

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza českého maloobchodního trhu
Analysis of the Czech retail market

Student: Bc. Sandra Skácelová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

.....

Bc. Sandra Skácelová

V Ostravě 29. 4. 2011

Děkuji slečně Ing. Petře Krbové za vedení a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika českého maloobchodního trhu	2
2.1	Historický vývoj maloobchodu v České republice do roku 1989.....	2
2.1.1	Historie obchodu.....	2
2.1.2	Obchod za první republiky.....	2
2.1.3	Vývoj obchodu v letech 1945 - 1950.....	4
2.1.4	Vývoj obchodu v období centrálně plánované ekonomiky.....	5
2.2	Transformace maloobchodu po roce 1989	6
2.2.1	Vývoj obchodu v 90. letech.....	6
2.2.2	Charakteristické rysy současného obchodu	7
3	Teoretická východiska analýzy trhu	10
3.1	Vymezení maloobchodu	10
3.1.1	Význam a funkce obchodu.....	10
3.1.2	Definice maloobchodu	11
3.1.3	Členění maloobchodu	13
3.1.4	Typologie maloobchodních jednotek.....	15
3.1.5	Maloobchodní síť.....	21
3.2	Analýza trhu.....	23
3.3	Územní analýza.....	25
4	Metodika výzkumu	28
4.1	Plán výzkumu.....	28
4.2	Zdroje dat.....	28
4.3	Metody výzkumu.....	30
5	Analýza českého maloobchodního trhu	31
5.1	Charakteristika zkoumaného území	31
5.1.1	Geografie a demografie ČR.....	31
5.1.2	Makroekonomický vývoj ČR	32
5.2	Vývoj maloobchodního trhu od roku 1989.....	36
5.2.1	Počet podnikatelských subjektů	36
5.2.2	Vývoj maloobchodní sítě v ČR od roku 1989.....	38
5.2.3	Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu	39

5.2.4	Největší obchodní skupiny – TOP 10	40
5.2.5	Tržní podíl vybraných obchodních formátů	42
5.2.6	Výběr maloobchodního formátu jako hlavního nákupního místa potravin	46
5.2.7	Zmapování nezávislých obchodů v roce 2005	53
5.3	Profil nakupujících	55
5.4	Současné trendy na maloobchodním trhu	57
6	Shrnutí výsledků a nastínění dalšího vývoje	60
7	Závěr	67
	Seznam použitých zdrojů	69
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Přílohy	

1 Úvod

První zmínka o vzniku obchodu, jako samostatné hospodářské činnosti, byla již na přelomu rodové a otrokářské společnosti, kdy se řemesla oddělila od zemědělství. Od této doby se obchod začal podstatným způsobem rozvíjet a pro lidskou společnost se stával velmi důležitým distribučním kanálem. Významnost obchodu dokazuje i neustále rozvíjející se trh v Asii, Americe a také v zemích Evropy.

V devadesátých letech prodělal český maloobchod výrazné změny. Došlo k privatizaci státní obchodní sítě a centrálně plánovaná ekonomika se změnila na tržní systém. Velmi podstatnou změnou bylo také otevření českého trhu pro zahraniční investory. Na maloobchodní trh České republiky tak začaly vstupovat první nadnárodní obchodní řetězce, které s sebou přinesly několik změn. Na trhu se objevily nové značky, zlepšily se služby směrem k zákazníkům a velmi výrazně se rozšířil nabízený sortiment zboží. Čeští maloobchodníci se museli vyrovnat s postupně sílící konkurencí řetězců, což se v mnoha případech projevilo jejich odchodem z trhu.

Postupem času se také měnil i životní styl spotřebitelů a jejich postoj k nákupu zboží. Lidé samotné nakupování již nebrali jako povinnost, ale jako něco co je baví. Veškeré změny, které probíhaly na maloobchodním trhu, se promítly také v prodejních technikách maloobchodníků. Za největší fenomén posledních let můžeme považovat nákup přes internet, tzv. e-shop, který si lidé velmi rychle oblíbili.

Hlavním cílem mé diplomové práce byla analýza českého maloobchodního trhu. Podstatou práce bylo přinést ucelený přehled o tom, jak se vyvíjel maloobchodní trh České republiky od roku 1989. Zaměřila jsem se na monitorování vstupu nadnárodních obchodních řetězců na český trh, jejich vývoj, obrat a podíl na trhu. Dále jsem zmapovala vývoj počtu nezávislých prodejen a jejich plošný standard, vývoj maloobchodních tržeb a regionální rozdíly na maloobchodním trhu. Dílčím cílem v mé práci bylo zjistit, zda se mění preference spotřebitelů k jednotlivým prodejním formátům a který typ maloobchodní jednotky preferují zákazníci nejvíce. Jako poslední jsem se zaměřila na trendy, které se v současnosti projevují na českém maloobchodním trhu.

2 Charakteristika českého maloobchodního trhu

2.1 Historický vývoj maloobchodu v České republice do roku 1989

2.1.1 Historie obchodu

Obchod jako zvláštní, samostatná hospodářská činnost se začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti (cca 1000 let př. n. l. na území Egypta a Řecka) po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice. Hlavními podmínkami pro to, aby vznikl samotný obchod, byl vznik zbožní výroby, výroby pro směnu zboží a nárůst místní a časové diferenciace mezi místem a časem koupě a prodeje. Směna, jež vznikla díky společenské dělbě práce a existenci nově vznikajících hospodářských subjektů byla doprovázena specializací výrobců i prodejců, což byl základní kámen procesu oběhu zboží, dnes tento proces nazýváme logistika. Společenská dělba práce měla také vliv na vznik peněz jako všeobecného ekvivalentu. V počátcích obchodu nejprve probíhala přímá výměna výrobku za výrobek, tzv. barterový obchod, později se platilo kožešinami, plátnem drahými kovy a poté papírovými penězi. V současné době velmi často nahrazujeme fyzická platidla za různé formy bezhotovostních plateb. [11]

2.1.2 Obchod za první republiky

„Vývoj podnikání v tomto období byl podmíněn jak všeobecnými rysy tržního hospodářství 20. a 30. let v jejich mezinárodních dimenzích, tak specifickou strukturou ekonomiky československého státu a rolí, kterou tato ekonomika zaujala zejména v evropském kontextu.“¹

V období první republiky, kdy v českém státě existoval pluralitní demokratický politický systém, a tržní ekonomika fungovala s pluralitní vlastnickou strukturou, existoval dostatečně velký prostor pro rozvoj svobodného obchodního podnikání. Z hlediska vývoje vlastnických vztahů se vytvořila struktura nejen soukromých podniků, ale i podniků družstevních, komunálních i státních. Klíčovou roli však sehrávalo podnikání soukromé. Obchodem se zabývaly převážně měšťanské vrstvy.

¹ STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918– 2000*, 2000, s. 45.

² STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918– 2000*, 2000, s. 54.

³ PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*, 2002, s. 24.

ČSR v tomto období patřila ke státům s poměrně rozvinutým státním intervencionismem v ekonomickém rozvoji země. Míra zásahů státu se odvíjela od hospodářského cyklu. Nejsilněji se funkce státu projevila v prvních třech letech po válce. V období hluboké ekonomické poválečné nerovnováhy bylo důležité vytvořit podmínky pro vznik samostatné ekonomiky, překonat nerovnováhu na trhu a zajistit zásobování obyvatel. V tomto období (1918 – 1919) vzniklo přechodné řízené hospodářství, které se však v následujících letech přeměnilo na hospodářství tržní (rychleji u průmyslových výrobků, pomaleji u potravin).

Během let 1921 – 1923 se v československém státě projevila hospodářská krize. Krize vznikla jako důsledek vážnoucího odbytu českého zboží, nízké konkurenceschopnosti českého zboží, silné expanze zboží z USA na evropské trhy a vytlačování konkurenčně slabého českého zboží. Většina podnikatelů na tento vývoj ekonomiky reagovala omezením výroby. Pro opětovný rozvoj výroby byla prosazena deflační opatření tehdejší největší a nejsilnější Živnostenskou bankou.

Ve 20. letech (1923 – 1929) dochází k uvolnění hospodářství a nastává plné obnovení tržní ekonomiky. Stát se angažoval především v utváření podmínek pro ekonomický růst. Šlo především o zlepšení dopravy, racionalizace v průmyslu a zemědělství, podporu školství aj. Podnikatele podporoval v podobě různých subvencí, odpisy daní, záruky bankám. Rozhodující úlohu však měla samotná podnikatelská sféra. Daňové zatížení obyvatelstva v prvních letech vzniku republiky bylo velmi vysoké, neboť nepřímá daň byla hlavní zdroj příjmů do zpočátku prázdné pokladny. V roce 1927 došlo k daňové reformě, která celkem významně snížila daňové zatížení podniků, což dopomohlo k podpoře konkurenceschopnosti.

Po roce 1929 opět nastává hluboká hospodářská krize, která si vyžádala mimořádné zásahy státu. Liberalizace zahraničního obchodu z 20. let byla rapidně limitována, dochází k regulaci dovozu a zvýšení cel. Ve druhé polovině 30. let se úloha státu zmenšila. Stát ekonomiku direktivně nereguloval, ale opět se zaměřoval, tak jako ve 20. letech, na utváření podmínek a pravidel pro její rozvoj. Oživení výroby v tomto období bylo velmi zdoluhavé. Teprve od roku 1936 dochází k velmi prudkému, avšak časově krátkému, vzestupu produkce. [16]

Celkově je období 20. a 30. let charakterizováno [11]:

- rychlým rozvojem nových skupin zboží (elektro, foto, kosmetika aj.) a rozšířením počtu druhů zboží;
- růstem spotřeby obyvatel, což vede ke vzniku dalších obchodních podniků;
- rozšířením spotřebních družstev;
- vznikem velkých obchodních firem – obchodních domů, velkoobchodních a filiálových firem, často spojených s výrobou (např. Baťa, Julius Meinl, Bílá labuť);
- zesílením konkurence.

2.1.3 Vývoj obchodu v letech 1945 - 1950

Po roce 1945 obchod ztratil své prestižní postavení. Během let 1945 – 1948 byly provedeny četné zásahy do mnohasektorové ekonomiky. „*Výchozím dokumentem pro tyto zásahy byl Košický vládní program (5. 4. 1945)*“², který zdůrazňoval vedoucí úlohu státu při obnově poválečného hospodářství. V tomto období došlo také ke změně vlastnických vztahů. V roce 1945 byl znárodněn klíčový průmysl, což ovlivnilo i odvětví obchodu, neboť byly znárodněny i stovky prodejen velkých průmyslových obchodů. Ke znárodnění docházelo i v jiných evropských státech s tržní ekonomikou, aby se rychle vzpamatovaly z poválečného chaosu. V roce 1948 se zásadně změnila vlastnické vztahy v oblasti obchodu. Vznikaly státní organizace ve velkoobchodě, zahraničním obchodě, došlo ke znárodnění obchodních podniků nad 50 zaměstnanců, spojily se stovky obchodních firem do co nejmenšího počtu velkých socializovaných podniků a vznikly první státní a družstevní podniky. Po válce byl spotřebitelský trh značně deficitní, proto musel být zaveden lístkový systém, který dal základ vzniku dvojího trhu. Tento dvojí trh se dělil na vázaný, kde se nakupovalo na lístky, a volný. Během těchto let proběhly velmi významné změny ve struktuře osob činných v obchodě. Došlo k úbytku podnikatelů a pomáhajících členů rodiny, ubylo prodavačů, naopak přibývali administrativní pracovníci a dělníci ve skladech. K absolutnímu poklesu pracujících však nedošlo.

² STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918– 2000*, 2000, s. 54.

2.1.4 Vývoj obchodu v období centrálně plánované ekonomiky

V období centrálně plánované ekonomiky (CPE) byl základním nástrojem řízení národního hospodářství národohospodářský plán, který nahrazoval funkci trhu a určoval co, jak a pro koho vyrábět. Sociální prostředí bylo ovlivněno důsledky 2. světové války. Obnova hospodářství vyžadovala nárůst pracovních sil, a proto růst zaměstnanosti pozitivně ovlivnil finanční zajištění domácností. V tomto období se v obchodní síti prosazovaly časté reorganizace a socializace (vznik nových státních a družstevních podniků). Dochází k dlouhodobému poklesu počtu potravinářských prodejen. V roce 1955 byla otevřena první samoobsluha.

V první polovině **60. let** se opět vrátilo dominantní postavení těžkého průmyslu. Během tohoto období přírůstek maloobchodního obrátu klesal a tempo růstu se zmírňovalo. Vláda proto usilovala o stabilizaci cenové hladiny novými přístupy v metodice tvorby cen, a proto hromadné snižování cen zastavila. Poprvé se snažila brát v úvahu úroveň poptávky. Tato hluboká nerovnováha na trhu se projevila ve 2. polovině 60. let v nedostatečné nabídce.

V roce **1970** byl zaveden v zemi normalizační režim, byly potlačeny tendence k oživení tržních principů a posíleny nástroje CPE. V řízení obchodu se projevil návrat k centralizaci obchodu. Během těchto let se slabě rozvinul marketingový průzkum trhu. 70. léta byla nejpříznivějším obdobím pro rozvoj maloobchodní sítě. Zlepšovala se technická vybavenost prodejen a skladů, obchodní technologie, interiér a exteriér prodejen. Zavedly se nové formy prodeje (samoobsluhy, obchodní domy, vznik nákupních středisek, zásilkový obchod). Pokles počtu prodejen pokračoval a byl spojen s koncentrací do menšího počtu modernizovaných prodejen. Ty prodejny, které nejméně vyhovovaly, byly likvidovány. Nejintenzivnější byl také růst maloobchodního obrátu. Dochází ke zlomu mezi podílem potravin a nepotravin (v roce 1980 podíl potravinářského sortimentu dosahoval 46,6 % a podíl nepotravinářského sortimentu 53,4 %). Vývoj podílu potravinářského a nepotravinářského sortimentu v maloobchodních jednotkách naleznete v příloze č. 1. Prosazovaly se změny ve struktuře potravinářských výrobků (biologicky racionálnější sortiment) a také se rozšířila nabídka polotovarů. Nepotravinářské výrobky měly vyšší kvalitu a lepší technické parametry.

Na konci **80. let** dosáhla úroveň maloobchodní sítě v Československu nejvyšší úrovně. Avšak ve srovnání s vyspělými zeměmi byla zaostávající rozsahem prodejních ploch, vzhledem k počtu obyvatel, kvalitou nabízených služeb a úrovni logistiky. Projevila se snaha o kopírování moderních prvků řízení obchodu ze zahraničí. Na straně nabídky se v těchto letech projevoval sortimentní deficit u nepotravinářského zboží, na straně poptávky nevyvážený růst příjmů a neuspokojená poptávka.

2.2 Transformace maloobchodu po roce 1989

2.2.1 Vývoj obchodu v 90. letech

Po roce 1989 byla politická situace v ČR ovlivněna pluralitním systémem budujícím společnost založenou na parlamentní demokracii. Ekonomické prostředí země bylo ovlivněno změnou ekonomického systému, tj. přechodem od direktivně plánovaných metod socialismu k sociálně tržní ekonomice. Východiska ekonomické transformace byla složitá, především se jednalo o klesající konkurenceschopnost na světovém trhu, nízkou efektivnost výroby a nevyváženou odvětvovou strukturu průmyslu. Zahraniční obchod československého státu byl převážně zaměřen na země východního bloku. Změny v obchodě se v tomto období potýkaly jednak s komplikovanými východisky, ale i s některými pozitivy jako byla relativně nízká zadluženost státu na konci 80. let. Nadále přetrvávala zaostalost obchodu za vyspělými zeměmi, která se však neustále zmenšovala.

Počty prodejen rostly, prosazovala se intenzivní modernizace, otevíraly se nové formy prodeje. Na český trh vstupují nově se tvořící obchodní řetězce a sílí vliv pozice mezinárodních společností. Trh výrobce se změnil na trh spotřebitele. Pomalu zanikaly české obchodní skupiny. Malé a střední podniky začaly mít existenční problémy, což byl důsledek jejich kooperace. Vzájemná spolupráce a kooperace jim umožňovala společné zásobování a další služby, které byly pro svůj objem levnější. Nadále přetrvávaly regionální rozdíly v obchodní síti, v rozvoji jejich struktury i kvality.

Soukromá spotřeba se reálně snížila díky liberalizaci cen. Tato změna se projevila jak v poptávce, tak v podílu potravinářského (42,3 %) sortimentu k nepotravinářskému (57,7 %), viz příloha č. 1. Na trhu se projevují všechny vývojové trendy vyspělého světového

obchodu, jako jsou internacionalizace, koncentrace, růst konkurence, diverzifikace firem a globalizace.

2.2.2 Charakteristické rysy současného obchodu

Díky ekonomickým, politickým, technologickým a společenským změnám dochází v oblasti obchodu k významným vývojovým posunům. Mezi hlavní vývojové trendy lze považovat procesy koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace. [18]

Koncentrace obchodu vzniká za účelem posílit postavení obchodní firmy vůči konkurenci i výrobcům (dodavatelům). Obchodní firmy díky procesu koncentrace mohou dosáhnout značných úspor z rozsahu a tím vyšší efektivnosti. Koncentrace probíhá na různých úrovních. Koncentrace provozní spočívá ve zvětšování velikosti provozních jednotek. Koncentrace územní soustřeďuje ekonomické aktivity na určité území a při koncentraci organizační dochází buď k propojení kapitálů obchodních firem, nebo ke smluvní dohodě o kooperaci společností. K nejvýznamnějším formám koncentrace patří procesy integrace a kooperace. V posledních letech nabývá proces koncentrace takového rozsahu, že se ze strany vlád a ostatních institucí musí uplatňovat regulační opatření k omezení dominantního postavení obchodních společností na trhu. Dříve byl tento proces k vidění především u největších světových podniků. Nyní však začíná docházet ke slučování firem také u středně velkých společností a to hlavně v rámci obranné strategie proti vstupu zahraničních maloobchodních řetězců na místní trh. [18]

Internationalizace obchodu znamená rozšiřování činností obchodní firmy do zahraničí. Tento proces vznikl díky nasycení domácího trhu a legislativním překážkám (zákaz překročení určité hranice tržního podílu v zemi). Internacionalizaci velmi pomohl vliv globalizace, rozvoj moderních technologií a internetu. Velký význam pro obchodní firmy má zvyšování tržního podílu na asijských trzích jako je Čína, Indie či Rusko. Domácí firmy mohou na zahraniční trh vstoupit několika formami – akvizice, fúze, investice na „zelené louce“, joint ventures (společné podnikání), strategické aliance, franchising. [18]

Motivace podniku je důležitým podkladem pro rozhodnutí o internacionalizaci. Jedna z prvních studií prováděna Hollanderem z roku 1970 přinesla pět hlavních důvodů, proč se podnik rozhodne rozšířit svoji činnost do zahraničí [8]:

- dobrovolný vstup na zahraniční trh;
- zvýšení zisku;
- státní regulace;
- využití nových příležitostí;
- nekomerční motivy (osobní, etické, společenská odpovědnost aj.).

Podle postavení obchodní firmy na trhu se posuzuje **tržní dominance**. Rostoucí vliv a jejich zvyšující se finanční síla umožňuje obchodním firmám uplatňovat vliv vůči dodavatelům. Tržní dominance se rovněž projevuje orientací obchodních firem na trhy, na nichž dosahují vysokého tržního podílu a dominantního postavení. [18]

Diverzifikace obchodních činností umožňuje obchodní firmě lépe se přizpůsobovat potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. Své úsilí tak firma zaměří určitým směrem – specializuje se na určitý typ sortimentu, na cenu, na způsob prodeje atd. [18]

Hlavní vlastností maloobchodu je jeho neustálý vývoj. Za poslední roky proběhly na maloobchodním trhu výrazné změny, mezi ně například patří – vznik butiků, rozšíření maloobchodu bez prodejních prostor, růst velkých maloobchodních společností, marketing životního stylu, rostoucí zájem zákazníků o nákup doma, požadavky na profesionalitu ve vedoucích funkcích, aj. [4]

V Evropě se v maloobchodním prostředí uskutečnilo mnoho strukturálních změn hlavně díky válečné éře. V maloobchodu došlo ke třem základním a vzájemně provázaným přechodům. Za prvé se rovnováha sil přesunula od výrobců k maloobchodníkům, za druhé tradiční nezávislí maloobchodníci ztratili významný podíl na trhu, díky nově vstupujícím řetězcům a za třetí, dochází ke koncentraci trhu. [8]

Maloobchodní síť, tak jako samotný maloobchod, se neustále vyvíjí v závislosti na ekonomickém vývoji ČR. Vývojové tendence ukazují, že nejvyšší podíl na trhu se spotřebním zbožím mají velkoplošné maloobchodní jednotky, které se orientují na širokou

nabídku zboží „pod jednou střechou“ samoobslužnou formou (supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny). Tyto velkoplošné maloobchodní jednotky splňují požadavky zákazníků na souborný, rychlý a relativně levný nákup.

Mezi základní a obecně uváděné trendy ve vývoji maloobchodních sítí jsou [26]:

- **diskontní orientace** – velkokapacitní jednotky se širokosortimentním zaměřením se vyznačují především nízkými provozními náklady, nižšími cenami, pružnou cenovou politikou, dobrým logistickým řešením, převahou zboží s rychlou obrátkou aj.;
- **obchod v obchodě** (shop – in – shop) – tento způsob využívají zejména výrobci, velkoobchodníci či jiní maloobchodníci, jež si u velkokapacitních jednotek pronajmou prostor k prodeji zboží. Tato metoda umožňuje podílet se relativně snadno na vysoké frekvenci zákazníků ve velkokapacitních maloobchodních jednotkách. Důležité však je, aby pronajímatel vytvořil vhodnou sortimentní nabídku zboží;
- **zastarávání obchodní sítě** (store erosion) – poslední vývojová tendence maloobchodních sítí nesouvisí pouze s fyzickým či morálním zastaráváním objektů a vybavení, ale je důsledkem stavebně urbanistických opatření měst a obcí, a také změn v dopravní infrastruktuře. Další změna, ke které dochází v oblasti maloobchodní sítě, jsou směry pohybu zákazníků, což má za následek zastarávání maloobchodní prodejny, snížení nabídky sortimentu a úbytek zákazníků.

V současné době vývoj maloobchodních sítí probíhá na úrovni transformace ploch specializovaných prodejen, které už nejsou pro zákazníka tak atraktivní, na prodejny odborných velkoprodejen. Mění se profil prodejen s nábytkem na obchodní domy s komplexním vybavením domácností. V posledních letech se velkým trendem stává internetová prodejní síť, tzv. e-shopy.

3 Teoretická východiska analýzy trhu

3.1 Vymezení maloobchodu

3.1.1 Význam a funkce obchodu

Lidská společnost je již od pradávna spojena s dělbou práce a s její postupnou specializací. Původní formy dělby práce byly zpočátku velmi primitivní, avšak s postupem času vzájemné ekonomické vazby mezi subjekty narůstaly, „vznikla tedy potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod.“³

Rozvoj obchodních činností znamenal zvyšování náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. „Tyto požadavky na obchodní partnery lze shrnout do souboru objektivizovaných funkcí obchodu.“⁴ Hlavní obchodní funkce, tak jak se obecně uvádí ve světové literatuře, popisují v textu níže [11]:

- 1) Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu.
- 2) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem). Obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
- 3) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží. Úkolem obchodu je držet určitý rozsah zásob.
- 4) Zajišťování množství a kvality prodáváného zboží. Důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle potřeby promptní výměna dodavatele.
- 5) Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa, množství a ovlivňování poptávky.
- 6) Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
- 7) Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

³ PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*, 2002, s. 24.

⁴ CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*, 2007, s. 13.

3.1.2 Definice maloobchodu

Nejčastěji využívanými obchodními prostředníky jsou maloobchod a velkoobchod. Za velkoobchod je považován takový podnik, který nakupuje a prodává zboží ve velkém množství dalším obchodníkům. Těmi mohou být např. maloobchodníci, pohostinská zařízení nebo ostatní drobní výrobci. Velkoobchod většinou zboží skladuje a rozváží odběratelům. Může se však vyskytovat i prodej zboží menším odběratelům formou samoobsluhy - Cash & Carry (v ČR např. Makro). [11]

Maloobchodní činnost může být provozována v obchodech, v domovech, v kancelářích, ve stáncích umístěných kolem cest nebo na ulicích měst, dále pak prostřednictvím sdělovacích prostředků jako jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy aj. „*Maloobchod je takovou formou distribuce, při které se zboží anebo služby prodávají konečným spotřebitelům za účelem splnění jejich potřeb a přání.*“⁵ Maloobchod obsahuje všechny činnosti, které se musí být realizovány, aby prodejci mohli poskytovat konkrétní zboží či služby. Každá maloobchodní transakce je podmíněna směnou mezi maloobchodníkem a spotřebitelem. Spotřebitel směňuje peníze za určitý druh zboží nebo služby, které mu nabízí maloobchodník. [4]

„*Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment - co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.*“⁶

Podle Bermána (1989), viceprezidenta Americké asociace maloobchodu, je maloobchod souhrn obchodních činností, které jsou spojeny s prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní, rodinné či domácí užívání. Většina lidí si myslí, že maloobchod zahrnuje pouze prodej hmotného zboží, je však důležité si uvědomit, že maloobchodní prodej zahrnuje rovněž prodej služeb. Služby mohou být zákazníkům nabízeny buď jako klasická primární služba (pojištění) nebo mohou být součástí nákupu (dodání, záruka). Maloobchod jako takový nemusí nutně znamenat prodej v kamenném

⁵ BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*, 1994, s. 18.

⁶ CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*, 2007, s. 12.

obchodě. Do maloobchodu se řadí i přímý prodej spotřebitelům v jejich domovech, prodejní automaty, zásilkový obchod aj. [2]

Gilbert (2003) definuje maloobchod jako jakýkoliv podnik, který řídí své marketingové činnosti tak, aby splnil potřeby a přání konečného zákazníka. [8]

Český statistický úřad vymezuje maloobchodní činnost jako nákup a následný prodej jakéhokoliv druhu zboží bez přeměny (transformace – nemění se podstata výrobku) nejširší veřejnosti pro osobní potřebu nebo využití převážně v domácnosti prostřednictvím obchodů, prodejních stánků, pouličních obchodníků aj. Do maloobchodní činnosti se zároveň zahrnují i služby související s prodejem zboží. [31]

Maloobchod se od ostatních druhů podnikání liší několika specifickými vlastnostmi. Průměrná velikost prodeje maloobchodníka je mnohem menší než u výrobce, zákazník na spotřebitelském trhu provádí velmi často neplánované nákupy, kdežto na business trhu si odběratel systematicky a dopodrobna naplánuje objem nákupu, umístění maloobchodní jednotky je směřováno zpravidla tam, kde je soustředěna vyšší koncentrace poptávky, tedy poblíž sídelních útvarů apod., zatímco na business trhu obvykle prodejci objíždí výrobce, velkoobchodníky a další firmy, aby získaly nové zákazníky.

Je důležité si uvědomit, že maloobchod má velmi značný vliv na zdraví ekonomiky. Mimo to bychom měli být schopni pochopit přínos maloobchodu k naší kultuře. Maloobchodníci jsou velmi důležití jak v procesu spoluutváření mínění ve společnosti, tak jako inovátoři podílející se na procesu šíření kultury. Prostřednictvím obchodů, ale také i díky ostatním formám prodeje (internetový obchod aj.) jsme neustále vystavováni působení bohaté nabídky zboží a služeb. Mnohé z těchto nabízených zboží a služeb často nakupujeme. Maloobchod je velmi významný, neboť díky němu můžeme jíst, spát, pracovat, hrát si, cestovat, odpočívat a podílet se na životě společnosti. [4]

3.1.3 Členění maloobchodu

Maloobchod lze členit z několika hledisek. Nejpoužívanější členění maloobchodu je na potravinářský a nepotravinářský. **Potravinářský maloobchod** se vyznačuje především prodejem potravin, zařadit sem však můžeme také prodejní jednotky, které mají v sortimentu značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží (supermarkety, hypermarkety apod.). Do potravinářského sortimentu se ve většině zemí řadí cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny. Potravinářský maloobchod je tradičně nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen, nejmodernější informační a logistické systémy. Progresivní rozvoj potravinářských jednotek pokračuje navzdory poklesu podílu celkových výdajů domácnosti za potraviny v souvislosti s růstem životní úrovně. [5]

Nepotravinářský maloobchod nabízí širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Neustále se vyvíjejí nové sortimenty (rozvoj sortimentu pro volný čas, výpočetní technika aj.) a vznikají nové provozní typy. V současné době má rostoucí trend rozvoj audiovizuální techniky nebo mobilních telefonů. [5]

Druhé členění maloobchodu je na **specializovaný** a **nespecializovaný** (univerzální). Trend ve vyspělých zemích směřuje ke zřizování univerzálních forem maloobchodu a jim odpovídajících prodejních jednotek. Specializovaný maloobchod je typický nejen pro menší prodejny, ale i pro nepotravinářské obchodní řetězce. [5]

Poslední členění maloobchodu, které uvádí Cimler (2009), je z hlediska místa, kde se uskutečňuje nákup a prodej. Podle toho rozdělujeme maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail) a maloobchod uskutečňovaný mimo prodejní síť (non – store retail).

Maloobchod realizovaný v síti prodejen převažuje. Po 2. světové válce dokonce představuje 85 – 90 % všech maloobchodních tržeb. Základním materiálním instrumentem obchodního podnikání v tomto typu maloobchodu jsou prodejní jednotky – prodejny. Jednotlivé typy maloobchodních provozních jednotek jsou podrobněji charakterizovány v podkapitole 2.1.4. Specifickou formu maloobchodní činnosti představuje stánkový prodej. Tento typ prodeje své hlavní prodejní aktivity realizuje na trzích a tržnicích.

Maloobchod mimo prodejní síť je díky svému objemu stálou součástí maloobchodní činnosti. Jeho hlavními formami jsou [5]:

- prodejní automaty;
- přímý prodej;
- zásilkový obchod;
- elektronický – internetový obchod.

Pro statistické účely se využívá statistické členění obchodních činností. Český statistický úřad zavedl k 1. 1. 2008 novou Klasifikaci ekonomických činností (dále jen CZ-NACE), která nahradila stávající Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ). Klasifikace CZ-NACE je vypracována podle mezinárodní statistické klasifikace ekonomických činností a je v souladu s dokumenty Evropské unie. Statistiky, které vzniknou za použití klasifikace NACE, lze srovnávat po celé EU a s nižší mírou podrobnosti lze komparovat i se světovými statistikami. Používání NACE je povinné pro všechny členské státy EU, proto byla tato klasifikace zavedena i v České republice. [49]

Klasifikace NACE se skládá z hierarchické struktury tvořené čtyřmi stupni [49]:

- úroveň 1 – sekce – označena alfabetickým kódem (velké písmeno abecedy);
- úroveň 2 – oddíly – označena dvojmístným číselným kódem;
- úroveň 3 – skupiny – označena trojmístným číselným kódem;
- úroveň 4 – třídy – označena čtyřmístným číselným kódem.

Maloobchod, kromě motorových vozidel, se dle této klasifikace řadí do sekce G oddíl 47. Maloobchod je zde rozčleněn na devět částí, které se liší podle místa prodeje. Zařazujeme sem prodej v obchodech, který může být buď specializovaný či nespécializovaný na prodávané výrobky. Nespécializovaný maloobchod můžeme dále členit na prodej výrobků s převahou potravin a ostatní. Členění specializovaných maloobchodních prodejen nalezneme v Tab. 3.1. Prodej mimo ochody se dělí na maloobchod ve stáncích a na trzích a na maloobchod mimo stánky a trhy, sem zařazujeme např. prodej prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby. Schematické znázornění klasifikace maloobchodu dle CZ-NACE je uvedeno v příloze č. 2.

47.1	MO v nespecializovaných prodejnách
47.2	MO s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve spec. pr.
47.3	MO s pohonnými hmotami ve spec. pr.
47.4	MO s počítačovým a komunikačním zařízením ve spec. pr.
47.5	MO s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve spec. pr.
47.6	MO s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve spec. pr.
47.7	MO s ostatním zbožím ve spec. pr.
47.8	MO ve stáncích a na trzích
47.9	MO mimo prodejny, stánky a trhy

Tab. 3.1 Struktura sekce G oddílu 47, CZ-NACE, specializovaný maloobchod

Zdroj: Český statistický úřad, CZ-NACE 47 [30]

Do maloobchodu dle CZ-NACE nezařazujeme:⁷

- prodej zemědělských produktů prostřednictvím zemědělců;
- výroba a prodej zboží, které je obecně zatříděno jako výroba;
- obchod s motorovými vozidly, motocykly a jejich díly;
- obchod s obilím, rudami, ropou, průmyslovými chemikáliemi, železem a ocelí, průmyslovými stroji a zařízeními;
- prodej jídel a nápojů pro spotřebu na místě i s možným odnášením;
- pronájem zboží pro osobní potřebu a převážně pro domácnosti.

3.1.4 Typologie maloobchodních jednotek

„Různé varianty sortimentní a provozní specializace, její míra, ale i provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek.“⁸

K vymezení profilu (zaměření) a k zatřídění maloobchodní jednotky slouží systemizace maloobchodních jednotek. Tento přístup typologie s sebou nese celou řadu hledisek, uváděných jako tzv. strukturní a instrumentální znaky. Mezi strukturní znaky maloobchodní jednotky zahrnujeme – sortimentní profil, formu prodeje, umístění jednotky, velikost jednotky, stavební řešení, tedy znaky, které je možno označit za statické, a které jdou

⁷ Český statistický úřad. CZ-NACE [online]. 2008, [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobu_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/\\$File/021603vg.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/okec_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobu_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/$File/021603vg.pdf)>.

⁸ PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*, 2002, s. 745.

jen velmi obtížně změnit. Mezi instrumentální znaky se převážně řadí cenová politika, kvalita sortimentu, nabízené služby, komunikace. Tyto znaky maloobchodní jednotky jsou dynamické a jejich změna je jednodušší, než u znaků strukturních. [11]

Základní členění maloobchodních jednotek vychází z řady odborných publikací, které poukazují na odlišnosti mezi evropským a americkým pojetím. Přehled hlavních druhů maloobchodních jednotek dle Kotlera (1992) a Cimlera (2009) je uvedeno v Tab. 3.2. Třídění dle Cimlera odpovídá evropským podmínkám, zejména co se týká maloobchodu v prodejnách a terminologie názvů.

Dle Kotlera	Dle Cimlera
specializovaný obchod	specializovaná prodejna
obchodní dům	úzce specializovaná prodejna
supermarket	smíšená prodejna
místní obchod	plnosortimentní obchodní domy
superstore, kombinovaný obchod a hypermarket	specializované obchodní domy
obchody s levným zbožím	supereta – samoobsluha potravin
malé obchody s levným zbožím (tovární prodejny, nezávislí obchodníci, skladištní kluby)	supermarket
katalogové předváděcí prodejny	hypermarket
	specializované odborné velkoprodejny, odborné trhy
	diskontní prodejny

Tab. 3.2 Hlavní typologie maloobchodních jednotek

Zdroj: KOTLER, P.: *Marketing management*, Praha 1991, s. 581-583.

PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*, Praha 2002, s. 746 – 751.

Specializované prodejny

Nabízejí úzký a hluboký sortiment na určitou sortimentní skupinu či několik podskupin především nepotravinářského zboží (prodejny hraček, knih, mobilů atd.). Frekvence poptávky v těchto prodejnách je nižší. Cena zboží bývá vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí pokrýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Prodej ve specializovaných prodejnách je náročný na odbornost prodejního personálu a je obvykle doplněn i nabídkou služeb. Prodejny se umísťují v místech vysoké koncentrace poptávky, typická jsou městská centra nebo regionální nákupní centra.

Úzce specializované prodejny

Sortiment prodejen je výrazně úzký, ale hluboký. Obvykle tvoří nabídku jedna sortimentní skupina, podskupina či vybrané druhy zboží za vysoké ceny, které jsou odrazem vysoké úrovně prodeje, nabízených služeb a odbornosti personálu. Typické umístění těchto jednotek je v centru města či v regionálním nákupním středisku, především v blízkosti obchodních domů. Úzce specializované prodejny se zaměřují na prodej luxusního a značkového zboží.

Smišené prodejny

Smišené prodejny jsou typické svým širokým, ale mělkým sortimentem. Prodávají potravinářský a nepotravinářský sortiment denní potřeby především pro venkovské obyvatelstvo. Nižší frekvence poptávky, daná venkovským prostorem, se odráží ve vyšších provozních nákladech a cenách.

Supereta

Jsou samoobslužné prodejny potravin, které vznikly v Evropě v 50. letech. Jedná se o plnosortimentní prodejny potravin včetně základních druhů nepotravinářského zboží denní potřeby s prodejní plochou cca 200 – 400 m². Hlavním znakem supereta je blízkost zákazníkovi. Původně se tyto prodejny objevovaly jako samostatné objekty nebo jako oddělené maloobchodní jednotky, především obchodních domů. Dnes, v důsledku mezidruhovému konkurenci supermarketů, se supereta umísťují na letištích, nádražích, odpočívadlech dálnic apod., zde ovšem doplněné o nepotravinářský sortiment, který odpovídá místu umístění. V tomto případě můžeme supereta zařadit do skupiny convenience stores. Prodejny typu convenience stores jsou určeny převážně pro spotřebitele s určitým životním stylem, pro něž je typický nedostatek času a relativní dostatek peněz. Tyto prodejny nabízejí zvýšené pohodlí při nákupu i při spotřebě nakoupeného zboží a služeb, dlouhou otevírací dobu, rychlý nákup s přidanou hodnotou, to vše při vyšších cenových hladinách.

Supermarkety

Vznik supermarketů se datuje do období velké hospodářské krize. Jedná se o velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, které tvoří maximálně 20% podíl prodejní plochy. Velikost prodejní plochy supermarketu je v rozmezí 400 - 2 500 m². Evropské supermarkety se pohybují

na hranici 800 – 1500 m². Americké supermarkety však dosahují daleko větších rozměrů. Supermarkety se snaží dosahovat nižších nákladů prodeje, tzn. především provozních nákladů, realizují nižší ziskové rozpětí a velké fyzické objemy prodeje. Zboží nabízejí všeobecně za nižší ceny než průměrné tržní ceny. Tento typ prodejny využívá formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, zejména se jedná o pultový prodej čerstvého zboží jako je maso, ovoce, zelenina, uzeniny, lahůdky, ale často i pečivo. Prodejny se umísťují na všech stupních obchodní vybavenosti, a to od základní po centrální. Jsou obvykle součástí obchodních domů v centrech měst, regionálních nákupních středisek na městských periferiích a dopravních uzlů.

Hypermarkety

Evropský hypermarket je výsledkem rozvoje životní úrovně vyspělých zemí Evropy od 60. let. Na rozdíl od supermarketů hypermarkety dosahují vyššího rozsahu prodejních ploch a nabízejí kromě potravinářského sortimentu širší nabídku nepotravinářského zboží s vyšší dynamikou prodeje a zboží nevyžadující obsluhu. Podíl nepotravinářského zboží převažuje co do počtu druhů a prodejní plochy. Tento typ prodejen není příliš vhodný pro každodenní nákupy. Na jednom místě tedy můžeme nalézt potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné spotřeby nabízené převážně formou samoobsluhy s doplňkovými službami (bankovní služby, občerstvení, cestovní kanceláře aj.). Spodní hranice prodejní plochy hypermarketu se pohybuje kolem 2 500 m². Horní hranice plošné velikosti se obvykle uvádí okolo 15 – 20 tis. m² prodejní plochy. Hypermarkety se v České republice, obdobně jako v ostatních evropských zemích, rozlišují na malé a velké. Malé hypermarkety mají rozlohu do 5 000 m² (např. Kaufland) s nabídkou 15 – 30 tis. položek a velké hypermarkety s prodejní plochou nad 5 000 m² s nabídkou okolo 30 – 50 tis. položek (např. Globus, Tesco). Provoz hypermarketů je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou. Uplatňuje se zde agresivní cenová politika díky orientaci na rychloobrátkové zboží a nižšími nákupními cenami. Uplatnění nacházejí hypermarkety zejména v rámci regionálních nákupních center, která jsou opatřena rozsáhlými parkovacími plochami.

Univerzální obchodní domy

Nabízejí široký a hluboký sortiment „pod jednou střechou“ (Prior, Kotva aj.), což umožňuje souborný nákup zboží s rozsáhlým výběrem a širokou škálou služeb. Jsou tak jedinou jednotkou, která nabízí ucelený univerzální sortiment. Zvyšuje se význam rychlého občerstvení nabízeného v obchodních domech, které má zákazníkovi poskytnout pohodlný nákup s možností zdržet se v obchodním domě delší dobu. Obchodní domy se obvykle zřizují v centru města.

Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se především orientují na nepotravinářský sortiment, nejčastěji na textilní či sportovní zboží (Baťa, H&M aj.), včetně doprovodných služeb. Široký a hluboký sortiment, služby i zvolená lokalita se odráží ve vyšších cenách výrobků. Vzhledem ke specializovanému sortimentu se tyto obchodní domy umísťují do místa koncentrované koupěschopné poptávky, např. do centra města (menší velikosti i v obvodové a čtvrtkové vybavenosti) a do regionálních nákupních center.

Odborné velkoprodejny

Prodávají sortiment nepotravinářského zboží, účelově zaměřený na potřeby či zájmy zákazníků. Od specializovaných obchodních domů se odlišují tím, že nabízejí rychloobrátkové zboží nižší cenové hladiny. Je zde také jednodušší řešení stavby a nižší provozní náklady. Nejčastějším sortimentem odborných velkoprodejen bývají potřeby pro zahrádkáře, stavebníky, vše pro dům domácnost atd. (Bauhaus, Sconto, Datart aj.)

Diskontní prodejny

Podle míry snížení ceny (diskontu) rozlišujeme dva typy diskontních prodejen a to hard a soft discount. Klasické diskontní prodejny (hard-discount) nemají stabilní sortiment na rozdíl od tzv. diskontně orientovaných (soft-discount). Zákazníci si sami rozebírají zboží přímo z jednoduchých regálů, palet či stohů a nakupují ve velkém množství za nízké ceny. Tento typ prodejen je zřizován na levných pozemcích, nemívá výkladní skříně ani průhledy do místnosti. Příkladem diskontní prodejny je např. řetězec Penny Market, Lidl aj. [26]

Americké pojetí členění maloobchodních jednotek se od evropského liší v některých aspektech. Jde např. o skupinu typů s převahou potravinářského zboží – convenience store a supermarket. Přičemž označení supermarket se používá obecně pro všechny ostatní velkokapacitní jednotky s převahou prodeje potravin splňující podmínku minimálního obrátu 2 mil. USD. [11]

Vybrané provozní typy maloobchodních jednotek USA [2]:

a) orientované na potraviny

- **Convenience store** – umístění v oblastech s vysokou koncentrací osob, střední šířka a malá hloubka nabízeného sortimentu průměrné kvality, vyšší cenová úroveň, dlouhá otevírací doba;
- **Conventional supermarket** – podobný supermarketu evropskému, liší se však výrazně větším podílem potravin a větší velikostí. Tento typ prodejny se umísťuje poblíž sídelních útvarů. Prodejna se vyznačuje - širokým a hlubokým sortimentem, průměrná kvalita nabízeného zboží, konkurenčně orientované ceny výrobků, průměrné služby zákazníkům;
- **Combination store** – velmi blízký evropskému hypermarketu. Prodejna tohoto typu se umísťuje do nákupních center či na odlehlá místa. Sortiment prodejny se od supermarketu odlišuje nabídkou drogistického zboží;
- **Hypermarket** – větší plocha a širší sortiment nepotravinářského zboží než hypermarket evropský;
- **Superstore** – postavení mezi supermarketem a hypermarketem evropského formátu. Umísťuje se, tak jako combination store, do nákupních center nebo na odlehlá místa. Sortiment tvoří širokou nabídku potravin, ale také výrobky pro zdraví, krásu, domácnost, oděvy aj.;
- **Warehouse store** – zde zákazník najde výrazně nižší ceny potravin (hard discount). Prodejna tohoto typu bývá obvykle umístěna na okraji města nebo v průmyslové zóně, šířka a hloubka sortimentu je úzká;
- **Box store** – potravinářský hard discount s úzkým a mělkým rozsahem sortimentu, trvanlivé potraviny, platba v hotovosti, agresivní cenová politika;

b) smíšené zboží

- **Specialty store** – orientace na prodej nepotravinářského zboží nadprůměrné kvality. Ceny výrobků jsou zde spíše nadprůměrné, tomu odpovídá i vysoká kvalita poskytovaných služeb;
- **Category killer store** – specializované velkoobchodní prodejny nepotravinářského zboží, diskontní charakter;
- **Variety store** – hluboký sortiment, široký výběr zboží a služeb průměrné až podprůměrné kvality;
- **Full - line discount store** - nepotravinářská diskontní prodejna, např. diskontní obchodní dům (discount department store);
- **Off – price chain** – „tvrdší“ diskont než předchozí typy diskontu;
- **Factory outlet** – velmi tvrdý diskont s velmi nízkými cenami;
- **Department store** – nabízí rozsáhlé služby zákazníkům, širokou nabídku sortimentu výborné kvality za nadprůměrné ceny;
- **Retail catalog showroom** – široká nabídka sortimentu průměrné až výborné kvality s konkurenčně orientovanými cenami;
- **Buying club** – izolovaný obchod, který nabízí úzký sortiment zboží za velmi nízkou cenu;
- **Flea market** – tento typ prodejny můžeme nalézt na závozech, parkovištích v různých arénách, sortiment je značně široký, ale mělký, ceny výrobků jsou velmi nízké.

3.1.5 Maloobchodní síť

„Význam maloobchodní sítě vyplývá ze smyslu maloobchodní činnosti, která se zaměřuje na uspokojování potřeb spotřebitelů.“⁹

Za maloobchodní síť je považován soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Kvalita tohoto souboru je dána organizací a vzájemnou provázaností prodejních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém území tak působí vedle sebe provozní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí. Firmy však využívají principů kooperace a koordinace činností.

⁹ STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918– 2000*, 2000, s. 21.

V rámci rozhodování o lokalizaci maloobchodní sítě se uplatňují tři principy. První z nich je princip rovnoměrnosti, při němž by měla být zajištěna rovnováha mezi potenciální poptávkou a kapacitou maloobchodní sítě. Princip koncentrace maloobchodní sítě spočívá v soustředění provozních jednotek do určitých sídelních útvarů. A poslední princip hierarchie vychází z toho, že uspořádání maloobchodní sítě by mělo být takové, aby dokázala uspokojit potřeby zákazníků zbožím denní, časté a občasné spotřeby. [11]

Maloobchodní síť lze členit z hlediska [11]:

- působení v místě či oblasti;
- místa působení;
- typu osídlení.

Z pohledu působení v místě či oblasti dělíme maloobchodní síť na stálou a doplňkovou. Stálá maloobchodní síť je v provozu v dané lokalitě po celý rok a vyznačuje se konstantní zájmovou oblastí. Doplňková maloobchodní síť se zřizuje při krátkodobém a místním zvýšení poptávky např. při konání festivalu, vánočních trhů aj. Z pohledu místa působení členíme maloobchodní síť na síť stacionární, což jsou obchodně provozní jednotky s pevným stanovištěm a síť ambulantní, kde provozní jednotky mění své místo působení. A posledním typem členění maloobchodní sítě je z hlediska typu osídlení. Zde rozlišujeme maloobchodní síť městskou a síť působící ve venkovských sídelních útvarech. [11]

Během vývoje maloobchodu a životního cyklu maloobchodních jednotek se ustálila dělba činností mezi plnosortimentními jednotkami a specializovanými prodejnami. Tato dělba činností vychází ze dvou základních přístupů ke specializaci – podle frekvence spotřeby a podle výrobního původu. „*Frekvence spotřeby směřuje ke koncepci širokosortimentních jednotek se zbožím masové spotřeby.*“¹⁰ Tyto maloobchodní jednotky jsou základ maloobchodních sítí. Nabízené zboží v těchto prodejnách nemá velké sezónní ani frekvenční výkyvy v poptávce. Pro tento typ prodeje je důležitá vazba na dodavatele. Zboží je objednáváno v krátkých intervalech, proto je dobré mít vytvořenou kvalitní síť dodavatelů, u nichž je zaručeno, že zboží bude dodáno včas, v požadovaném množství a kvalitě. Druhý přístup, který je založen na původu

¹⁰ STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918– 2000*, 2000, s. 25.

zboží, jeho vlastnostech a způsobu užití, směřuje ke koncepci specializovaných a úzce specializovaných jednotek nabízející zboží občasné a dlouhodobé spotřeby. [26] Prodej v takovýchto jednotkách se vyznačuje vysokou odborností personálu a velmi rozsáhlou nabídkou poskytovaných služeb.

3.2 Analýza trhu

Při rozhodování o předmětu podnikání by si na začátku měla každá společnost dobře promyslet, v jaké oblasti maloobchodu chce podnikat, jaký sortiment bude zákazníkům nabízet a mimo to by společnost měla také velmi dobře zvážit, který trh, na nějž chce vstoupit, bude ten správný. Pro řešení těchto zásadních otázek společnosti napomáhá analýza trhu. Analýza trhu je pro marketingové manažery důležitá v rozhodování při zvolení správné marketingové strategie pro výrobek či výrobkovou řadu. Dále tato analýza napomáhá v identifikaci potenciálních cílových trhů, jež pro společnost představují možnost oslovit nové zákazníky a zvýšit tím tak nejen zisk, ale také podíl na trhu. Hlavním cílem analýzy trhu je však určit, na které požadavky zákazníků se firma primárně zaměří a jakým způsobem bude tyto požadavky uspokojovat. [24]

Analýza trhu se provádí pomocí pětistupňového procesu. Jako první musíme definovat relevantní trh. „*Relevantní trh představuje takový trh, na kterém jsou nabízeny výrobky nebo služby, které management dané firmy považuje za strategicky důležité.*“¹¹ Definování tohoto trhu se provádí na základě třech úrovní – dle potřeby jakou výrobky uspokojují, dle produktu a dle geografie. Na relevantním trhu se objevují dva typy spotřebitelské poptávky. Jako první je to poptávka primární, kdy se zákazník poptává po výrobkové formě nebo výrobkové třídě. Pro lepší představivost např. na trhu čokolád zákazník poptává mléčnou, hořkou či bílou čokoládu. Druhým typem poptávky je poptávka selektivní, kdy spotřebitel poptává konkrétní značku nebo dodavatele v rámci relevantního trhu. [24]

Dalším krokem v procesu analýzy trhu je přesné definování primární poptávky na relevantním trhu. V rámci tohoto zkoumání je důležité zjistit, jaká je současná a jaká bude potenciální poptávka spotřebitelů a kterým výrobkovým formám (např. tabulka čokolády, čokoládová tyčinka) dávají zákazníci přednost. V souvislosti s definováním primární

¹¹ SPÁČIL, V. *Skripta z předmětu Marketingové řízení*. 2010, s. 246.

poptávky je důležité poznat profil zákazníka, tedy demografický profil - kdo preferuje danou výrobovou třídu a socio-demografický profil - strukturu rozhodovací jednotky při nákupu daného produktu. Jako poslední nás bude zajímat životnost zákazníků, tedy délku období, během které musí firma nahradit všechny nebo podstatnou část svých zákazníků. Tato životnost nemusí být způsobena nedostatečnou výkonností firmy, ani rostoucí intenzitou konkurenčního prostředí, ale vyplývá z charakteristiky zákazníka, který již daný výrobek buď nepotřebuje (např. autosedačka pro své děti) nebo se jedná o výrobek, který má dlouhou životnost (např. bazén). [24]

Třetím krokem analýzy trhu je určení selektivní poptávky, tedy poptávky po konkrétní značce nebo dodavateli v rámci relevantního trhu. Při poptávce po výrobku či službě mohou nastat tři nákupní situace, na základě nichž se spotřebitel rozhoduje o výběru značky či o dodavateli. První situace nastane, když zákazník kupuje takový výrobek, se kterým neměl prozatím žádnou zkušenost. Takováto situace se nazývá extenzivní řešení problému. Při nákupu zcela nového výrobku si zákazník sám vyhledává patřičné informace a pečlivě zvažuje, který výrobek vybrat. Druhá nákupní situace nastane, když spotřebitel zamýšlí koupit výrobek, který dobře zná, ale nastala změna buď v inovaci výrobku, nebo v preferencích spotřebitele. Zákazník tak zvažuje, zda si koupit nový nebo vyzkoušený výrobek. Tuto situaci považujeme za omezené řešení problému. Poslední možná nákupní situace je rutinní nákupní chování. Ta nastává u výrobků, které zákazník nakupuje s vysokou frekvencí, velmi dobře je zná, je s nimi spokojený a nepotřebuje tak hledat nové alternativy. [24]

Předposlední krok analýzy trhu je definování tržních segmentů, což jsou skupiny zákazníků s podobnými potřebami. Tyto skupiny reagují zpravidla rozdílným způsobem na cenu, reklamu, podporu prodeje a na samotný výrobek či službu. Zákazníky s podobnými potřebami můžeme segmentovat dle následujících kritérií [24]:

- a) demografická kritéria – věk, vzdělání, pohlaví, příjem domácností, velikost domácností, měsíční příjem;
- b) geografická kritéria – region, urbanizace;
- c) psychografická kritéria – osobnost, životní styl;
- d) kritéria chování zákazníka – intenzita nákupu, status uživatele, připravenost, potřeby, věrnost značce, frekvence nákupu.

Posledním krokem analýzy trhu je identifikace potenciálních cílových trhů. Nejprve provedeme profil cílového trhu, kde nás budou zajímat užité hodnoty trhu, preferované komunikační zdroje a segmentační profil trhu. Poté zjistíme potenciál cílového trhu, tedy součet současných a potenciálních zákazníků a jejich výdajů na trhu, a jako poslední v identifikaci potenciálního cílového trhu odhadneme potenciál prodeje. [24]

3.3 Územní analýza

Efektivita maloobchodního podnikání je velmi úzce spjata s místem působení maloobchodní jednotky. Rozhodnutí o umístění obchodní jednotky je jedním z nejvýznamnějších rozhodnutí společnosti, neboť správná volba lokality je klíčová pro přilákání nových zákazníků. Správné umístění obchodní jednotky může také představovat silnou konkurenční výhodu.

Rozhodování o umístění obchodní jednotky je velmi složité, díky mnoha faktorům, které výběr lokality ovlivňují. Především se jedná o místní podmínky, resp. územní faktory, které mají vliv na rozhodnutí jak o umístění, tak o velikosti maloobchodní jednotky. Těmito faktory jsou rozmístění obyvatelstva v zamýšleném území, demografické charakteristiky (věk, pohlaví aj.), koupěschopná poptávka (kupní síla) a spotřební zvyklosti obyvatelstva. [7]

Při rozhodování si musí management společnosti nejprve určit zájmovou oblast, což je část území, kde maloobchodní jednotka působí, pro niž je schopna zajistit nákupní podmínky, a kterou naopak potřebuje k zajištění své existence. Takto definovaná zájmová oblast má své hranice. Maximální rozsah zájmové oblasti je omezen přijatelnou docházkovou, resp. dojezdovou vzdáleností zákazníka. Minimální rozsah je stanoven na základě potřebné rentability maloobchodní jednotky. Skutečná oblast působení prodejny vyplývá také ze vztahu obchodní jednotky k ostatním sortimentně podobným jednotkám v okolí a je tedy odrazem konkurenčního prostředí. [7]

Samotné vymezení zájmové oblasti je velmi důležité pro určení kupního potenciálu a zjištění nákupního spádu. K vymezení zájmové oblasti se používá několik metod [7]:

- kruhová metoda – používá parametr přijatelné docházkové (dojezdové) vzdálenosti jako poloměru zájmové oblasti;

- metoda časových vzdáleností – při vymezování hranic zájmové oblasti bere v úvahu čas, který je nutný na překonání vzdálenosti pěšky či dopravním prostředkem se započtením všech dopravních a cestovních překážek;
- metoda obchodní gravitace – při stanovení zájmové oblasti přihlíží k atraktivitě a dostupnosti jednotlivých alternativních možností.

Dalším důležitým kritériem při rozhodování o lokalizaci maloobchodní jednotky je nákupní spád. „*Nákupní spád představuje realizaci výdajů obyvatel v jiném místě než v místě bydliště.*“¹² Je celá řada důvodů, proč se lidé rozhodnout nakupit jinde, než v jejich místě bydliště, např. rozdílná úroveň nákupních možností, možnost volby nákupního místa zákazníkem, mobilita obyvatelstva aj.

Rozlišujeme dva typy nákupního spádu. Vnitřní a vnější nákupní spád. Vnitřní nákupní spád představuje přesun výdajů obyvatel v maloobchodě realizovaných v místě bydliště v rámci jednotlivých částí sídelního útvaru. Vnější nákupní spád naopak představuje přesuny výdajů obyvatelstva v maloobchodě mezi jednotlivými sídelními útvary. Tento vnější nákupní spád dále můžeme dělit na kladný a záporný nákupní spád. V případě, kdy jsou výdaje obyvatel realizované ve sledovaném sídelním útvaru, je tento nákupní spád kladný. A naopak, když jsou výdaje obyvatel sledovaného sídelního útvaru realizované v jiných sídelních útvarech, jedná se o nákupní spád záporný. [7]

Společnost má několik možností jak se rozhodnout o místě, velikosti a typu maloobchodní jednotky. Podnik se může rozhodnout pro otevření zcela nové prodejny, rozšířit stávající maloobchodní jednotku, přemístit maloobchodní jednotku do jiného území, kde jsou lepší podmínky pro obchodování, rozhodnout se pro změnu image maloobchodní jednotky, která se projeví ve změně jména nebo celkového vzhledu prodejny, dále se společnost může rozhodnout pro modernizaci prodejny, inovaci prodáváného sortimentu, nově nabízet dopravu zboží či se rozhodnout o úplném uzavření maloobchodní jednotky. [19]

¹² CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*, 2007, s. 164.

Umístění prodejny

Konkrétní umístění maloobchodní jednotky v rámci sídelního útvaru se řeší z hlediska návaznosti na ostatní prodejny, na pohyb zákazníků, dopravní uzly, komunikace a také na jejich stavebně technické řešení. Podle návaznosti na ostatní obchodně provozní jednotky rozlišujeme umístění samostatné, které můžeme nejčastěji nalézt v malých obcích či na sídlištích, dále umístění skupinové, kdy v určitém místě působí několik maloobchodních jednotek. Tyto maloobchodní jednotky se mohou zaměřovat buď na prodej stejného sortimentu (potraviny, cukrárna) nebo mohou být různého sortimentního zaměření. [7]

Maloobchodní prodejní jednotky se dle stavebně technického řešení mohou umisťovat do bytových objektů, kde tvoří obchodní ulice, obchodní třídy a náměstí, které se od ostatních ulic, tříd a náměstí liší vysokou koncentrací maloobchodní sítě, frekvencí zákazníků atd., nebo do samostatných provozních objektů. Příkladem těchto objektů jsou obchodní domy, supermarkety, hypermarkety aj. [7]

4 Metodika výzkumu

4.1 Plán výzkumu

Cílem mé diplomové práce byla analýza maloobchodního trhu v České republice od roku 1989 s odhadem dalšího vývoje v následujících letech. Podstatou výzkumu bylo monitorování vstupu a následný vývoj zahraničních obchodních řetězců na českém trhu, jejich obrat a podíl na trhu, vývoj počtu nezávislých prodejen a jejich plošný standard, vývoj maloobchodních tržeb a zmapování regionálních rozdílů na maloobchodním trhu. Mým dílčím cílem bylo zkoumat, zda se mění preference spotřebitelů k jednotlivým prodejním formátům a který typ maloobchodní jednotky navštěvují zákazníci nejčastěji. Jako poslední jsem se zaměřila na současné trendy projevující se na maloobchodním trhu.

4.2 Zdroje dat

Hlavním zdrojem dat v diplomové práci byly sekundární údaje, které většinou představují snadno dostupné zdroje informací. Nevýhodou sekundárních dat může být nevhodná struktura informací, nevyhovující metodika sběru dat, nedostatečná státní statistika v cílovém regionu nebo neúplné a zastaralé informace. Výhodou však je, že sekundární informace jsou k dispozici rychleji a s menšími náklady než údaje primární. Z velkého množství sekundárních dat, která jsou k dispozici, jsem si vybrala pouze ta, jež jsou skutečně důležitá a potřebná pro analýzu maloobchodního trhu v ČR. Při hledání vhodných informací k mé diplomové práci jsem zohledňovala především jejich aktuálnost a zároveň vybírala taková data, jež byla sesbírána stejnou metodou pro srovnatelnost jednotlivých charakteristik za více období.

Pro sběr sekundárních dat jsem si zvolila několik zdrojů. První z nich bylo získání informací z odborných publikací, jako jsou časopisy, noviny nebo knihy zaměřené na problematiku maloobchodu. Články zabývající se tímto tématem se nejčastěji objevují v odborných periodikách jako je Moderní obchod nebo Retail Info Plus. Jedná se o komerční časopisy, které pravidelně přináší aktuální informace o dění v oblasti nejen obchodu, ale i výroby, logistiky a marketingu. Pro svoji práci jsem také využila knihy autorů, jež se zabývají vývojem vnitřního obchodu v ČR po roce 1989. Mezi tyto autory patří H. Starzychná, P. Cimler a Z. Szczyrba.

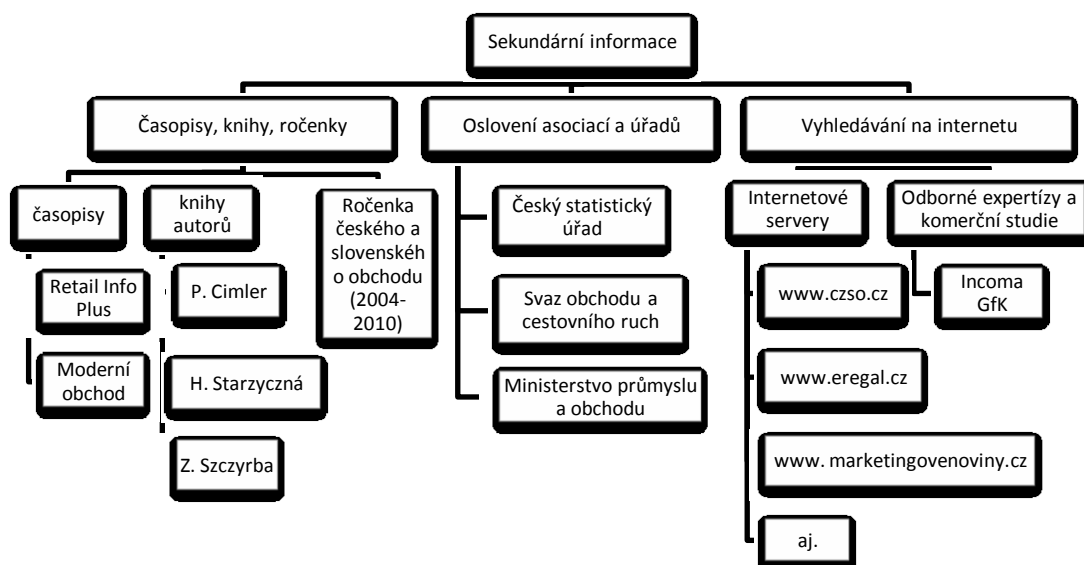
Velmi významným zdrojem dat pro moji práci byly Ročenky českého a slovenského obchodu z let 2005 – 2010, tyto publikace přináší analytické informace o vývoji maloobchodního trhu v České a Slovenské republice a také informace o tom, jak si jednotliví „hráči“ stojí na trhu.

Druhou zvolenou metodou pro získání sekundárních dat bylo oslovení asociací a úřadů pro zaslání příslušných dokumentů, brožur a materiálů týkajících se vývoje maloobchodu v ČR od roku 1989, vývoje nezávislých obchodů a dalších informací, které souvisejí s mým tématem. Konkrétně jsem prostřednictvím emailu oslovila Český statistický úřad, Svaz obchodu a cestovního ruchu a Ministerstvo průmyslu a obchodu. První dvě zmíněné instituce mi vyšly vstříc a ochotně zaslaly požadované informace. Ministerstvo průmyslu a obchodu mi odpovědělo, že mnou požadované informace nemají.

Poslední a velmi zásadní metodou sběru dat bylo vyhledávání informací na internetu. Velmi často jsem využívala stránku statistického úřadu (www.czso.cz), jež je zaměřena na statistická data a analýzy týkající se mnoha oblastí. Další velmi navštěvované internetové servery se zabývaly problematikou maloobchodu, patřily k nim např. www.eregal.cz, www.marketingovenoviny.cz, aj. Všechny využitě zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Pro svoji diplomovou práci jsem využila různé odborné expertízy a komerční studie, které byly vytvořeny soukromou společností Incoma GfK, s.r.o. Tato společnost je od roku 2000 součástí skupiny GfK, jež patří mezi čtvrtou největší výzkumnou skupinu na světě a zároveň je nejvýznamnější společností, která realizuje výzkumné projekty v celém regionu střední a východní Evropy. Incoma GfK je v České republice předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu z oblasti průmyslu a obchodu.

Pro lepší orientaci můžete na Obr. 4.1 vidět ucelený přehled zdrojů, z nichž jsem čerpala pro svoji diplomovou práci.



Obr. 4.1 Schéma sběru sekundárních informací

4.3 Metody výzkumu

K dosažení stanovených cílů jsem si zvolila čtyři metody. První z nich je metoda deskripce, jež spočívá v popisu vývoje maloobchodního trhu v České republice. Druhou metodou, kterou jsem v mé práci využila, je metoda indukce, na základě níž se budu snažit z konkrétních dosažených hospodářských výsledků odhadnout další vývoj maloobchodního trhu. Dále jsem použila metodu komparace, díky které jsem srovnávala jednotlivé výsledky dosažené obchodními společnostmi na maloobchodním trhu během uplynulých let. Všechny tyto výsledky jsem analyzovala a zkoumala pomocí programu Excel.

U analýz týkajících se maloobchodních sítí jsem pracovala s obchodními společnostmi, které se dostaly do žebříčku TOP 50. Tedy s těmi společnostmi, které měly nejvyšší tržby z obchodních činností na vnitřním trhu za kalendářní léta 2004 – 2009. Z hlediska sortimentu jsem se zaměřila na volně prodejné potravinářské a nepotravinářské zboží určené primárně ke konečné spotřebě. Do svého výzkumu jsem nezahrnula sortimenty, jako jsou motorová vozidla, pohonné hmoty, paliva, počítačová technika či léky.

5 Analýza českého maloobchodního trhu

5.1 Charakteristika zkoumaného území

5.1.1 Geografie a demografie ČR

Česká republika se svoji rozlohou 78 867 km² řadí ke středně velkým evropským státům.¹³ Velikostně odpovídá Rakousku nebo Irsku. Z celkové rozlohy Evropské unie zaujímá Česká republika něco přes 2 %. Svoji velikostí se řadí ČR na 21. místo v Evropě a 113. místo ve světě.

Českou republiku tvoří 3 historické země – Čechy, Morava a část Slezska. Vnitřně je rozdělena na 14 krajů, z nichž jeden náleží hlavnímu městu Praha. Největším krajem je Středočeský kraj. Mezi města s největší rozlohou patří hlavní město Praha, Plzeň, Brno, Liberec, Olomouc nebo Ostrava.

Česká republika je vnitrozemský stát, který leží v mírných zeměpisných šířkách severní polokoule, podnebí tak lze označit za mírné. Klima v různých oblastech ČR se však výrazně liší v závislosti na nadmořské výšce. Nejvyšším pohořím České republiky jsou Krkonoše, kde se nachází nejvyšší česká hora Sněžka (1602 m n. m.). Pro své přírodní bohatství bylo území Krkonoš vyhlášeno jedním ze čtyř národních parků. ČR nemá přístup k moři, avšak územím prochází hlavní rozvodí oddělující povodí Severního, Baltského a Černého moře. Hlavní říční osy tvoří v Čechách Labe (370 km) s Vltavou (433 km), na Moravě řeka Morava (246 km) s Dyjí (306 km) a ve Slezsku Odra (135 km) s Opavou (131 km). [40]

V rámci evropského prostoru je geografická poloha České republiky důležitou dopravní tepnou. Na území ČR nalezneme velmi hustou silniční a železniční síť. Značný vliv má také neustále se rozvíjející přeprava v letecké dopravě.

¹³ Český statistický úřad. *Rozloha ČR* [online]. 2003, [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/640046653E/\\$File/E106.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/640046653E/$File/E106.pdf)>.

Demografická situace

Celkový počet obyvatel České republiky k 31. 12. 2010 byl 10 532 770¹⁴ osob, což je nejvíce od roku 1989. V České republice se rodí více mužů než žen, avšak v celkové populaci se vyskytuje mužů méně. Nižší počet mužů je podmíněn tím, že se dožívají nižšího věku než ženy. Průměrná délka života u žen je okolo 80 let a u mužů 74 let. V České republice je stejný trend jako v ostatních zemích Evropy. I zde podle vývoje demografických ukazatelů dochází k postupnému stárnutí a vymírání populace, což vede ke změně struktury obyvatelstva v České republice. Narůstá podíl lidí v důchodovém věku na úkor dětí a lidí v produktivním věku. Podle odhadů Českého statistického úřadu bude v roce 2014 více důchodců než dětí.¹⁵ Tato skutečnost má neblahý vliv na řadu oblastí života celé společnosti, např. nedostatek ekonomicky aktivních lidí aj. Postupně také dochází ke změně struktury poptávky na maloobchodním trhu, neboť lidé v postproduktivním věku mají jiné potřeby a zájmy, než lidé mladí.

Z hlediska migrace je počet cizinců v ČR, ve srovnání s ostatními státy EU, spíše podprůměrný (průměr v zemích unie okolo šesti procent cizinců). V loňském roce žilo v Česku 437 251 cizinců, což představuje 4,15 %¹⁶ z celkové populace. Nejvíce cizinců pochází z Ukrajiny, Slovenska a Vietnamu.

V posledních letech se zvyšuje úroveň vzdělanosti obyvatelstva (od roku 2001 se počet vysokoškolských studentů více než zdvojnásobil), což také vede ke změně struktury poptávky na maloobchodním trhu. Vzdělanější lidé si spíše vybírají sortiment šetrný k životnímu prostředí, místo nákupu volí podle racionálních faktorů, nejen podle ceny atd.

5.1.2 Makroekonomický vývoj ČR

Od roku 2009 dochází k růstu reálného HDP, hlavně díky obnovení exportních trhů. Poptávka na českém trhu zůstává na nízké úrovni v závislosti na vysoké nezaměstnanosti

¹⁴ Český statistický úřad. *Obyvatelstvo* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-14]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>.

¹⁵ Český statistický úřad. *Obyvatelstvo* [online]. 2009, Květen [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ocekavany_vyvoj_poctu_obyvatel_podle_hlavnich_vekovych_skupin_do_roku_2066>.

¹⁶ Český statistický úřad. *Cizinci v ČR* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/1414-10-2010-0900>>.

a omezení fiskálních výdajů. Míra nezaměstnanosti se v České republice výrazně měnila. V 90. letech minulého století se míra nezaměstnanosti pohybovala pod hranicí pěti procent a nepředstavovala vážnější problém. Rozvíjel se sektor služeb, tak jako soukromé podnikání, které přineslo statisíce živnostníků. V Tab. 5.1 můžete vidět, jak začala míra nezaměstnanosti od roku 1999 strmě stoupat až k 9%. Hlavním důvodem zvyšující se nezaměstnanosti byla zhoršující se konkurenceschopnost tuzemských firem. V roce 2008 situaci zkomplikovala ekonomická recese, již zapříčinila světová finanční krize, která vedla ke snižování produkce. S určitým zpožděním za vývojem reálné ekonomiky se míra nezaměstnanosti v roce 2009 opět dostala k 8 %. Nezaměstnanost v únoru 2011 dosáhla 9,6 %.¹⁷

Míra inflace se od roku 1995 také výrazně měnila. Za poslední léta však zaznamenala znatelný výkyv jen jednou, a to opět v období ekonomické recese. V této době míra inflace dosáhla 6,3 %. V následujících letech se míra inflace opět výrazně snížila a nyní se pohybuje okolo 1,5 %.

Makroekonomické ukazatele	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010
HDP (v mld. Kč)	1 466,50	2 189,20	2 983,90	3 535,50	3 689,00	3 625,90	3 628,10
Míra inflace (%)	9,1	3,9	1,9	2,8	6,3	1,0	1,5
Průměrná hrubá měsíční mzda (v Kč)	8 307	13 594	18 940	20 957	22 691	23 488	23 665
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	4,0	8,8	7,9	5,3	4,4	8,0	7,7

Tab. 5.1 Vývoj makroekonomických ukazatelů za léta 1995 – 2010

Zdroj: Český statistický úřad, upraveno autorem [33;34;35]

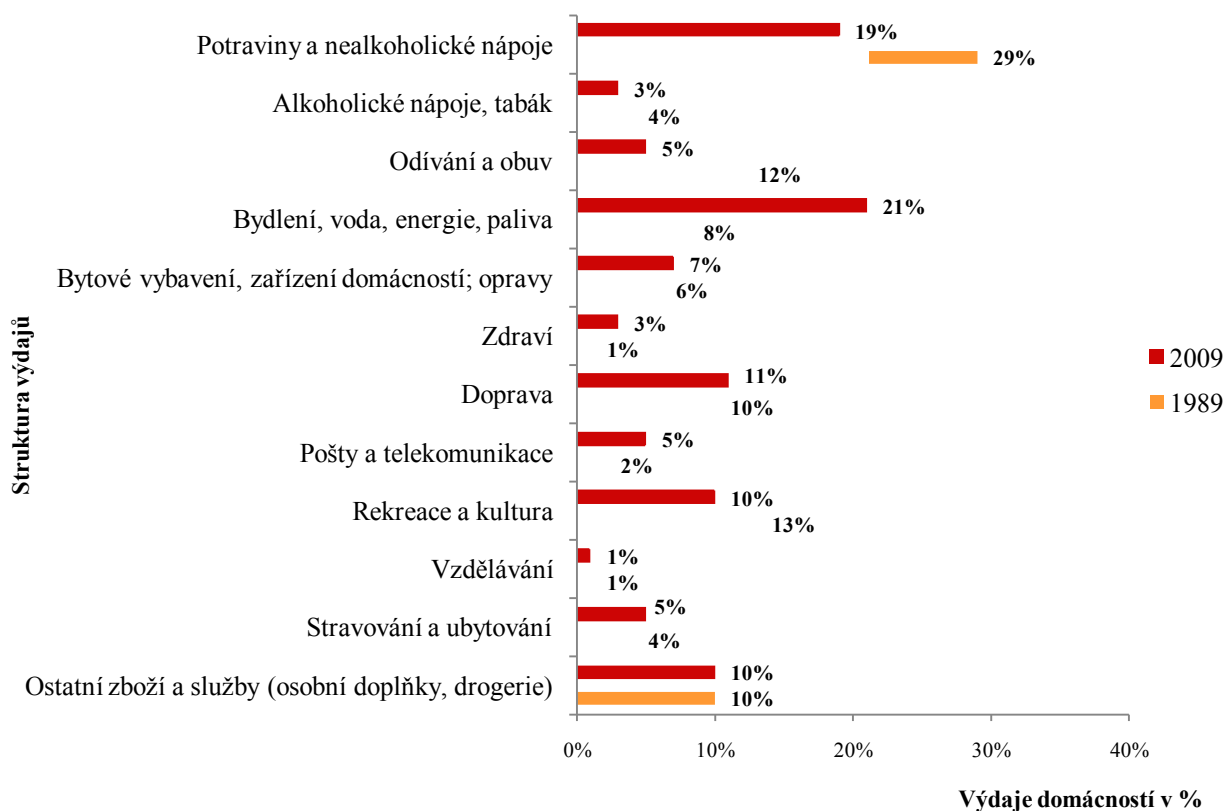
Struktura spotřebních výdajů se za posledních 20 let výrazně změnila. Zásadní změna je ve snížení výdajů za potraviny a nealkoholické nápoje a zvýšení výdajů za bydlení, vodu, energii a paliva, jak je graficky znázorněno v Obr. 5.1. Jedním z důvodů snížení výdajů za potraviny je podle mého názoru neustálá nabídka zboží na trhu. Dříve bylo spotřební zboží zbožím nedostatkovým, proto si lidé dělali zásoby a tím i více utratili. Dalším důvodem může být neustále se zvyšující ceny tuzemských potravin. Lidé hledají levnější varianty potravin, které se jim dostávají v podobě zboží ze zahraničí, jako je např. Polsko, Čína aj. Za snížením

¹⁷ Kurzy. *Míra nezaměstnanosti* [online]. 2011, Únor [cit 2011-02-27]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.

výdajů za potraviny může být také snížení spotřeby určitých produktů, jako je např. chléb a pečivo.¹⁸

V současné době vydávají domácnosti nejvíce peněz za bydlení, vodu, energii a paliva, a to dokonce dvojnásobně více než v roce 1989. Může za to nejen neustálé zvyšování cen těchto komodit, ale i vyšší spotřeba. Lidé vlastní více spotřebičů, dopravních prostředků a jiných výrobků, které jsou závislé na energii nebo palivu.

Další výdaje domácností za vybrané produkty a služby se v porovnání za léta 1989 a 2009 od sebe nějak výrazně neliší. Srovnání výdajů domácností za léta 1989, 2000, 2005 a 2009 je uvedeno v příloze č. 3.



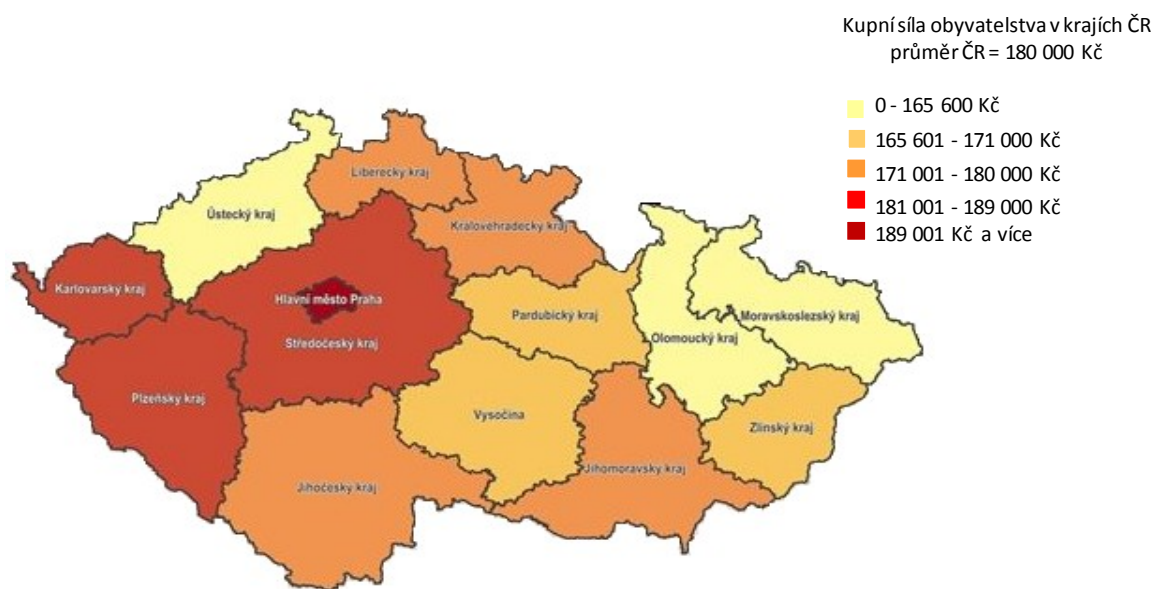
Obr. 5.1 Srovnání výdajů domácností rok 1989 a 2009 za vybrané produkty a služby

Zdroj: Český statistický úřad, upraveno autorem [36;37]

¹⁸ Český statistický úřad. *Spotřeba domácností* [online]. 2000, Prosinec [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B70031FC56/\\$File/115535.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/B70031FC56/$File/115535.pdf)>.

Průměrná kupní síla na jednoho Čecha v roce 2010 byla 180 000 Kč za rok. Kupní síla obyvatel se však výrazně liší v závislosti na regionu a tyto rozdíly se neustále zvyšují. Při hodnocení podle krajů je na tom nejlépe hlavní město Praha. Zde kupní síla obyvatel za rok dosahuje 189 tis. Kč a více. Kraj Středočeský, Plzeňský a Karlovarský se také řadí ještě nad průměr kupní síly ČR. Nejhůře je na tom kraj Olomoucký, Moravskoslezský a Ústecký. Kupní síla obyvatel je zde výrazně pod průměrem a to do 165 000 Kč za rok. Jednotlivé rozložení kupní síly podle regionů v roce 2010 znázorňuje Obr. 5.2.

Podle okresů je na tom nejlépe opět hlavní město Praha. Obyvatel pražské metropole má průměrný disponibilní příjem více jak 220 tisíc Kč za rok. Další nejbohatší města České republiky jsou Praha – východ, Praha – západ a Plzeň. Naopak nejnižší kupní síla je na Bruntálsku. Obyvatelé tohoto okresu si za rok vydělají v průměru méně než 144 tisíc Kč. Velmi nízká kupní síla je také v Karviné, Hodoníně či ve Frýdku-Místku.¹⁹



Obr. 5.2 Kupní síla obyvatelstva v regionech ČR 2010

Zdroj: Incoma GfK, Kupní síla obyvatel, upraveno autorem [46]

Český maloobchodní trh je pro řadu hráčů díky omezené velikosti méně přitažlivý než třeba Polsko, Rusko a v delším časovém horizontu Ukrajina, Čína nebo Brazílie. Čeští spotřebitelé se vyznačují velmi dobrou kupní silou, ale tato výhoda je plně smazána silnou konkurencí a přeinvestováním řady lokalit. [22]

¹⁹ Franchising INFO. *Kupní síla v okresech a obcích ČR* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/clanek/688/kupni-sila-v-okresech-a-obcich-cr-2010/>>.

5.2 Vývoj maloobchodního trhu od roku 1989

5.2.1 Počet podnikatelských subjektů

Podle Registru ekonomických subjektů a Živnostenského registru můžeme monitorovat alespoň základní poznatky o vývoji podnikatelské sféry, včetně obchodu. Je však důležité dodat, že ne všichni, kteří vlastní živnostenského oprávnění také podnikají. Maloobchodní podnikání je v ČR upraveno živnostenským zákonem. K 31. 12. 2010 bylo v ČR vydáno něco přes 3 miliony živnostenských oprávnění resp. živnostenských listů. Celkový počet registrovaných podnikatelů v roce 2010 byl 2 233 474. Oproti předcházejícímu roku počet podnikatelů vzrostl téměř o 60 tisíc. Vývoj počtu živnostenských oprávnění v letech 1992 – 2010 je uvedeno v příloze č. 4.

Výrazný pokles počtu volných živností v roce 2008 je důsledek novelizace legislativy živnostenského zákona. Změna spočívá v zavedení jedné volné živnosti (výroba, obchod a služby), která obsahuje osmdesát oborů činností. Před rokem 2008 živnostenský zákon upravoval 125 volných živností s 622 předměty činnosti. [5]

Podle členění CZ-NACE 47 je nejvíce maloobchodních podnikatelských subjektů v nespecializovaných prodejnách následovaný podnikatelskými subjekty ve specializovaných prodejnách s ostatním zbožím. Nejméně subjektů podniká ve specializovaných prodejnách s pohonnými hmotami. Zajímavý je vysoký počet podnikatelských subjektů provozující maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy. Sem zařazujeme veškerý prodej prostřednictvím internetu a zásilkové služby. Přehled podnikatelské struktury za rok 2010 naleznete v příloze č. 5.

Kromě vývoje podnikatelských subjektů můžeme sledovat vývoj počtu podniků obchodu. Tento přehled znázorňuje Tab. 5.2. Od roku 2004 se počet podniků zabývajících se maloobchodním prodejem začíná, díky silnému vlivu zahraničních obchodních řetězců, snižovat.

Počty podniků obchodu	2000	2002	2004	2005	2008	2009
Maloobchod OKEČ G 52	138 018	140 768	134 025	127 710		
Maloobchod CZ-NACE G 47					116 307	114 477

Tab. 5.2 Vývoj počtu podniků v maloobchodě v letech 2000 – 2009

Zdroj: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Almanach 1990 – 2010, s. 70, upraveno autorem

Vývoj tržeb maloobchodních jednotek

Výkony obchodu se poměřují převážně tržbami. Celkové tržby maloobchodu za období 2000 – 2010, včetně prodeje pohonných hmot (CZ-NACE 47 kromě motorových vozidel), ukazuje Tab. 5.3. Veškeré uvedené údaje jsou očištěny od sezónních a kalendářních vlivů. Vývoj tržeb ukazuje, že maloobchodní tržby kromě motorových vozidel v roce 2010 meziročně klesly o 2,8 %. Nejvíce však klesly tržby (o 4,9 %) v roce 2009. V tomto roce byl český maloobchodní trh zasažen hospodářskou krizí, která se projevila ve značném poklesu tržeb. V současné době se maloobchodní trh pomalu stabilizuje, avšak na tržbách bez motorových vozidel to není ještě zcela patrné, neboť největším podílem na tržbách v maloobchodu má právě motoristický segment.

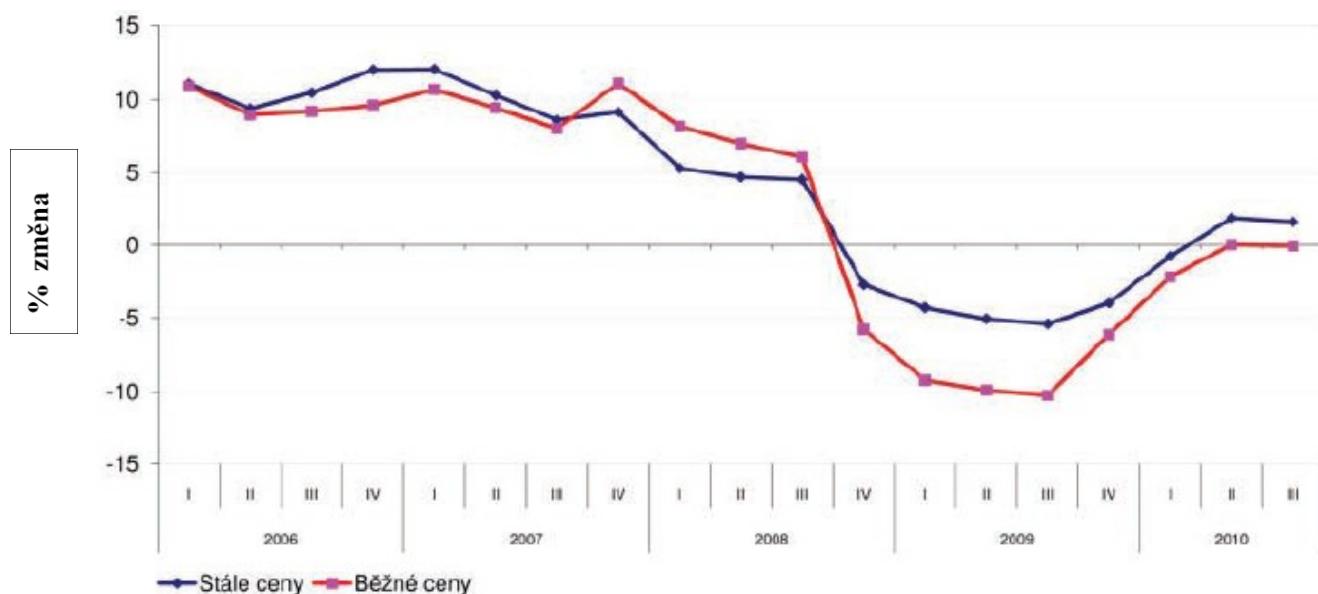
CZ - NACE 47 Maloobchod, kromě motorových vozidel	Maloobchodní tržby v mil. Kč										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	529,1	569,1	621,8	667,2	683,8	777,9	834,2	903,2	940,0	894,3	869,3

Tab. 5.3 Vývoj tržeb maloobchodních jednotek v mil. Kč bez motorových vozidel

Zdroj: Český statistický úřad, Statistická ročenka ČR 2010, upraveno autorem [38;39]

Pro celkové srovnání uvádím i maloobchodní tržby včetně motoristického segmentu. Zlepšující situaci na maloobchodním trhu dokazují výsledky celkových tržeb za loňský rok. V roce 2010 celkové tržby maloobchodu meziročně vzrostly o 1 % po poklesu o 4,7 % v roce 2009. Výrazný pokles reálné změny tržeb nastal v roce 2008 (o 7,2 % oproti roku 2007), kdy naplno zasáhla český trh hospodářská krize. Spotřebitelé ovlivnění krizí své výdaje výrazně omezili, což se projevilo v tak značném poklesu maloobchodních tržeb. Tabulku znázorňující reálnou změnu maloobchodních tržeb v ČR zobrazuje příloha č. 6.

Podle celkových tržeb maloobchodu, které znázorňuje Obr. 5.3, můžeme vidět, že se maloobchodní trh opravdu začíná pomalu vzpamatovávat z hospodářské krize. Na zvýšení celkových maloobchodních tržeb má velmi podstatný vliv motoristický segment, který se již po doznívajícím útlumu znovu dokázal zotavit.



Obr. 5.3 Celkové tržby maloobchodu v ČR včetně motoristického segmentu, meziroční změny v %

Zdroj: Český statistický úřad, 2010, upraveno autorem [23]

5.2.2 Vývoj maloobchodní sítě v ČR od roku 1989

S ohledem na velmi diverzifikovanou síť majitelů maloobchodních provozoven v ČR, je sběr údajů potřebných pro podrobnější analýzu, velmi složitý. Proto se velmi často využívá odborných odhadů. Přesnější data přináší jednorázová šetření, jež realizuje ČSÚ. Poslední zmapování vývoje maloobchodní sítě v ČR proběhlo v roce 1999. Základní výsledky této analýzy maloobchodní sítě, včetně jednotlivých krajů, naleznete v příloze č. 7.

Šetření v roce 1999 přineslo po deseti letech komplexní statistiky o stavu maloobchodní sítě u nás. Počet maloobchodních prodejen na území ČR se v roce 1998 oproti roku 1989 zvýšil více než dvojnásobně, a to ze 41 tisíc na téměř 96 tisíc. V rámci krajů vzrostl nejvíce počet maloobchodních prodejen ve Zlínském a Jihomoravském kraji, naopak nejméně v Královéhradeckém a Karlovarském kraji. [17]

Plošný standard představuje prodejní plochu maloobchodní jednotky na tisíc obyvatel. V roce 1989 činil plošný standard v ČR v průměru 331 m². Během deseti let se plocha prodejní jednotky na tisíc obyvatel zvýšila na 697 m². V rámci srovnání mezi jednotlivými kraji byl v roce 1998 největší plošný standard (828 m²) v kraji Plzeňském. Tato hodnota plošného standardu Plzeňského kraje převyšovala celostátní průměr o 18,8 %. [11]

Pro ukázkou uvádím, že největší hustota prodejní sítě supermarketů, vyjádřená plochou provozovny na tisíc obyvatel, je v Praze. Vysoká hustota prodejních ploch tohoto prodejního formátu je také v kraji Jihočeském, Olomouckém a Libereckém. Naopak nízký plošný standard supermarketů je v kraji Moravskoslezském a Středočeském.²⁰ Konkrétní údaje o plošném standardu v jednotlivých krajích nejsou bohužel veřejně k dispozici.

Prodejní plocha všech maloobchodních provozoven na území ČR byla v roce 1989 3 509 904 m². Za deset se let se plocha využívaná k maloobchodnímu prodeji více než zdvojnásobila na 7 165 946 m². Průměrná velikost maloobchodní prodejny v roce 1989 činila 85,2 m². Nástup zahraničních obchodních řetězců a výstavba nových moderních prodejních formátů zapříčinil pokles velikosti prodejní plochy maloobchodní prodejny na 73,2 m². [11]

5.2.3 Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu

Během 90. let, kdy se formovala střední a východní Evropa byla Česká republika vnímána jako stabilní, moderně orientovaná a relativně bohatá země. To se projevilo masivním přílivem mezinárodních řetězců, které vnímaly ČR jako mezník pro vstup na další vyvíjející se trhy. Od počátku 90. let do ČR vstoupilo 15 silných řetězců jako, jsou např. Ahold, Billa, Tesco, Globus aj. Postupem času se však ukázalo, že prostor ČR je pro tolik hráčů na trhu malý, proto se od roku 2006 snižuje počet řetězců. Dochází k fúzi velkých společností: Julius Meinl – Albert, Delvita - Rewe, Edeka - Tesco, Carrefour – Tesco. Řetězec Carrefour odůvodnil svůj odchod tím, že se mu nepodařilo dostat do první trojky řetězců (vývoj obchodních společností podle obrátu v letech 2000 – 2008 je uveden v příloze č. 8) a zároveň chtěl eliminovat svou pozici ve střední Evropě.²¹ V roce 2008 došlo zatím k poslední fúzi společností Plus Discount – Rewe. Obchod se tak stále více koncentruje a dělí mezi několik nejsilnějších hráčů.

²⁰ Inocoma GfK. *Plošný standard supermarketů* [online]. 2009, Srpen [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.inocoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1009&lng=CZ&ctr=203>>.

²¹ iDNES.cz. *Carrefour odchází z Česka* [online]. 2005, Září [cit 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ekoakcie.aspx?r=ekoakcie&c=A050930_095647_ekoakcie_ven>.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ahold (Euronova)																			
Billa																			
Delvita																			
Plus Discount																			
Edeka																			
Norma																			
Julius Meinl																			
Tesco																			
Globus																			
Interspar																			
Penny Market																			
Makro																			
Kaufland																			
Carrefour																			
Lidl																			

Tab. 5.4 Expanze mezinárodních řetězců na českém trhu (rok otevření nových prodejen)

Zdroj: SKÁLA, Z. *Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image*, 2010, s. 1.

5.2.4 Největší obchodní skupiny – TOP 10

Změny v českém maloobchodě jsou velmi dobře rozpoznatelné na vývoji uvnitř struktury žebříčku TOP 10 největších obchodních společností, který každý rok na základě obchodních výsledků (obratu) sestavují specializované poradenské firmy, jako jsou Incoma GfK aj. Do svého hodnocení zahrnují nejen maloobchodní a velkoobchodní obrat obchodních společností provozujících maloobchodní činnost, ale také obrat společností provozujících činnosti velkoobchodní. Konkrétně se do žebříčku dostaly velkoobchody Makro C&C, Geco Tabák, a. s. a od roku 2006 také velkoobchod Peal. Ve vývoji struktury TOP 10 (příloha č. 8) můžeme pozorovat dominanci zahraničních řetězců. Pět největších obchodních společností vlastní německé firmy (Makro, REWE, Schwarz, Tengelmann, Globus). Ostatní obchodní společnosti patří firmám z Nizozemska, Belgie, Rakouska, Velké Británie, Francie a Švédska. Do žebříčku TOP 10 se dostaly pouze dvě české společnosti, Geco Tabák, a.s. a společnost Peal. Těchto deset největších obchodních společností dle obrátu si v roce 2010 rozdělovalo 70 % českého trhu.²² Hodnota tohoto údaje nám ukazuje míru organizační koncentrace.

V roce 2009 poprvé v historii žebříčku TOP 10 klesly tržby největších obchodních společností v ČR. Tržby obchodních skupin dosáhly v roce 2009 309,4 mld. Kč,

²² Incoma GfK. *Koncentrace českého obchodu* [online]. 2010, Květen [cit 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf>.

což jak můžeme porovnat v Tab. 5.5 je o 2, 8 mld. méně než v roce předcházejícím. Jednou z možných příčin snížení tržeb je zásah ekonomické krize do českého obchodu, což se odrazilo v poklesu spotřebitelské poptávky. Český zákazník v období krize nejen že více přemýšlel o tom, za co své úspory utratí, ale také výrazně omezil své výdaje. Další možnou příčinou může být stagnace cen výrobků. Obchodníci při snížené poptávce a stejné úrovni cen nemohou dosahovat vyšších tržeb. Hlavní příčinou poklesu tržeb, největších obchodních společností v TOP 10, však nejsou změny na straně kupujících, ale změny ve struktuře obchodních řetězců. Zapříčinil to odchod řetězce Plus Discount z českého trhu v roce 2008. Jeho tržby se opět nezapočetly do žebříčku TOP 10, a proto došlo k poklesu celkového obrátu obchodních společností. Další možná příčina poklesu tržeb může být začlenění většiny prodejen Plus Discount do řetězce Penny Market. Při přesunu prodejen mezi řetězci obvykle dochází k poklesu úhrnných tržeb.²³ To může být zapříčiněno zvykovým chováním obyvatel. Lidé jsou zvyklí chodit do prodejny daného obchodního řetězce a může chvíli trvat, než si navyknou na prodejnu jiného obchodního řetězce, který nabízí úplně jiný typ sortimentu odlišné cenové úrovně, než na co byli spotřebitelé zvyklí.

TOP 10 2008			TOP 10 2009	
Pořadí	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	54,5	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	59,0
2.	Tesco Stores ČR, a.s.	47,0	REWE (Billa, Penny Market)	48,5
3.	Ahold Czech Republic, a.s. (Hyper Albert, Albert)	44,0	Tesco Stores ČR, a.s.	46,5
4.	Makro C&C ČR, s.r.o.	39,5	Ahold Czech Republic, a.s. (Hyper Albert, Albert)	43,0
5.	REWE (Billa, Penny Market)	38,5	Makro C&C ČR, s.r.o.	36,6
6.	Globus ČR, k.s.	25,4	Globus ČR, k.s.	26,3
7.	Tengelmann (Plus - Discount, OBI)	22,5	Geco Tabák, a.s.*	17,2
8.	Geco Tabák, a.s.*	17,5	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	13,8
9.	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	14,0	Peal*	9,5
10.	Peal*	9,3	Ikea	9,0
1. - 10.	CELKEM TOP 10	312,2	CELKEM TOP 10	309,4
* Česká obchodní společnost				

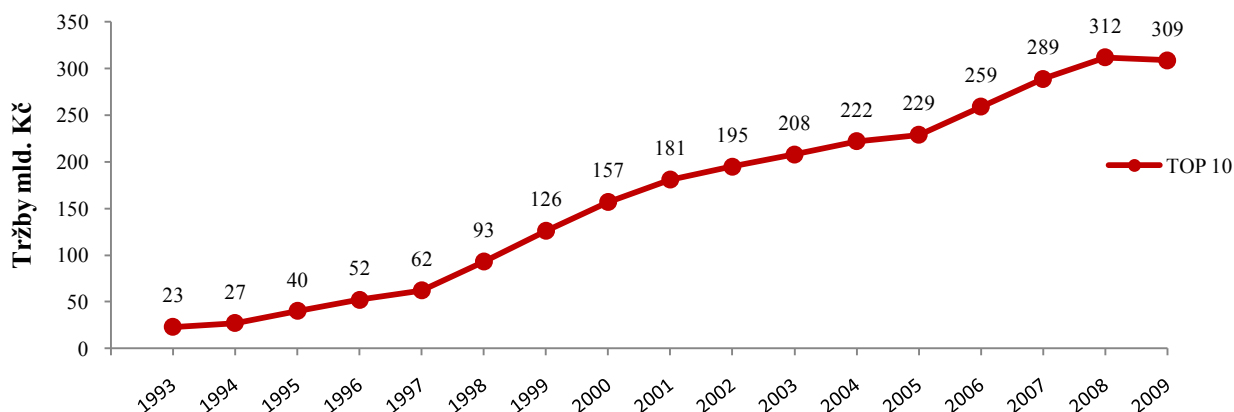
Tab. 5.5 TOP 10 obchodních společností v letech 2008 - 2009 dle obrátu

Zdroj: Incoma GfK, upraveno autorem [12;13]

Vývoj tržeb obchodních společností v žebříčku TOP 10, jak ukazuje Obr. 5.4, se od roku 1993 zvyšuje. V roce 2009 obchodní společnosti dosahovaly obrátu 309,4 mld. Kč, zatímco v roce 1993 pouhých 23 mld. Kč. Tento růst tržeb je zapříčiněn postupnou

²³ Incoma GfK. *Pokles tržeb TOP 10* [online]. 2010, Březen [cit 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.

koncentrací obchodních společností a neustálým zvyšováním počtů obchodních jednotek. Největší nárůst tržeb byl v roce 1999, kdy byl obrat obchodních společností o 33 mld. Kč vyšší než v roce předešlém. Naopak nejmenší nárůst tržeb dosáhly obchodní společnosti v roce 2005, kdy se meziroční obrat zvýšil o pouhých sedm mld. Kč. Tento výsledek je zapříčiněn odchodem čtyř velkých obchodních řetězců (Delvita, Edeka, Julius Meinl a Carrefour) z českého trhu a tedy nezapočtením jejich tržeb do žebříčku TOP 10.



Obr. 5.4 Vývoj tržeb obchodních společností v TOP 10

Zdroj: Příloha časopisu *Moderní obchod*, Ročenka českého a slovenského obchodu 2010, s. 16

5.2.5 Tržní podíl vybraných obchodních formátů

Díky zahraničním firmám se na českém trhu objevují nové prodejní formáty, jako jsou supermarkety, hypermarkety, diskonty, convenience a nákupní centra. První supermarket byl otevřen roku 1991 v Jihlavě. Od té doby se počet supermarketů podstatně zvýšil, viz Tab. 4.6. Do roku 2006 dominovaly s počtem prodejen právě zmíněné supermarkety. Ty zákazníky lákaly velkou prodejní plochou, přijatelnými cenami a širokým sortimentem. Od roku 2006 je s počtem prodejen předstihl jiný prodejní formát a to diskontní prodejny. Ty mají v současnosti nejvíce prodejních jednotek na území ČR. Své zákazníky lákají hlavně nízkou cenou zboží. Lídry na trhu diskontů jsou obchodní řetězce Penny Market (324 prodejen v roce 2009) a Lidl (213). Neustále také přibývá počet hypermarketů. Jejich rychlý nástup na český trh patří k nejvýraznějším změnám v maloobchodní síti. Koncem roku 1996 existovaly v ČR dva hypermarkety.²⁴ V roce 2006 jejich počet překročil

²⁴ Bulletin. *Výzkumný ústav zemědělské ekonomiky a informací* [online]. 2007, Únor [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2007/bu0702.pdf>>.

200. Nejvíce hypermarketů na českém trhu provozuje řetězec Kaufland (93), následovaný řetězci Tesco (64) a Albert hypermarket (55).²⁵ Velkým trendem posledních dvou let je rozmach convenience store, kdy jejich počet od roku 2008 rapidně vzrostl.

Formát	2004	2005	2006	2007	2008	2009
supermarkety	475	480	464	464	476	476
hypermarkety	161	192	214	231	246	258
diskonty	427	468	513	551	600	612
convenience	0	0	3	5	6	119

Tab. 5.6 Počet jednotek moderních formátů v obchodní síti ČR

Zdroj: SKÁLA, Z. *Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image*, 2010, s 10.

Česká republika se podle studie Euromonitor International 2010 stala zemí, kde je nejvíce diskontů a hypermarketů. Na každých tisíc obyvatel připadá 45 m² prodejní plochy diskontů a 117 m² prodejní plochy hypermarketů, což je nejvíce v celé střední a východní Evropě.²⁶ Porovnání maloobchodní plochy obchodních řetězců ve střední a východní Evropě za rok 2009 naleznete v příloze č. 9. V rámci celkového průměru prodejní plochy na tisíc obyvatel je na prvním místě Maďarsko s 1 487 m², jako druhé je Slovensko (1 297 m²) a třetí příčku obsadila ČR s 1 163 m².

Na základě studie společnosti Incoma GfK „Shopping Center & Hypermarket 2009“, je nejvíce hypermarketů, dle absolutního počtu, v kraji Moravskoslezském (37 hypermarketů). Druhým největším krajem co do počtu hypermarketů je kraj Ústecký s 25 hypermarkety a třetí příčku si dělí kraj Jihomoravský a kraj Středočeský shodně s 24 hypermarkety.²⁷ Pro srovnání s předcházejícími roky a dalšími kraji bohužel nemám příslušná data. Další informace týkající se průzkumu o počtech jednotlivých prodejních formátů v krajích je možné zakoupit u společnosti Incoma GfK. V současnosti však tyto data nejsou jinak veřejně dostupná.

²⁵ SKÁLA, Z. a kolektiv. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*, s. 13.

²⁶ *Hospodářské noviny* [online]. 2010, Březen [cit 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-42048630-diskontum-a-hypermarketum-se-dari-i-v-krizi>>.

²⁷ Realit. *Informace z realitního a stavebního trhu* [online]. 2009, Květen [cit 2011-02-19]. Dostupné z WWW <<http://realit.cz/clanek/prostor-pro-dalsi-hypermarkety-zustava>>.

Supermarkety v ČR

Během let 2008 a 2009 procházely dva největší řetězce supermarketů v ČR (Albert a Billa) optimalizací prodejní sítě, což se u řetězce Albert projevilo snížením počtu prodejen a u řetězce Billa naopak posílením maloobchodní sítě. V roce 2009 provozovala společnost Albert 226 prodejních jednotek. Do roku 2006 se počet prodejen této společnosti zvyšoval. Přelom nastal v roce 2007, kdy se počet obchodních jednotek začal postupně snižovat. Roku 2009 bylo uzavřeno 15 prodejen, které byly pro skupinu Ahold ztrátové.

Obchodní řetězec Billa své prodejny od roku 2004 pravidelně zvyšuje. V roce 2007 dokonce o dvojnásobný počet (z 80 prodejen na 172). Za tak výrazný nárůst obchodních jednotek může fúze se společností Delvita.

Třetí obchodní řetězec, který na trhu zaujímal v roce 2009 pouze 8 %, je společnost Tesco. Dá se však předpokládat, že svůj počet supermarketů a menších prodejen v následujících letech navýší, neboť v roce 2010 odkoupila síť 128 malých obchodů Žabka a Koruna.

V roce 2007 nastoupila na český trh nová síť supermarketů Spar, který s počtem čtyř supermarketů zaujímá na celkovém trhu tohoto prodejního formátu pouze 1 %. Největší výhodou tohoto řetězce je široký sortiment kvalitního čerstvého zboží. Kompletní přehled vývoje počtu supermarketů a jejich tržních podílů je k dispozici v příloze č. 10. [12;13;14;15]

Hypermarkety v ČR

V současné době na českém trhu funguje pět nadnárodních obchodních společností, které provozují hypermarkety. Největší podíl na trhu, dle počtu prodejen, v roce 2009 zaujímal hypermarket Kaufland s tržním podílem 36 %. Tento podíl si udržuje stabilně od roku 2004. Největší nárůst tržního podílu vykazovala společnost Tesco, které se podařilo svůj tržní podíl od roku 2004 do roku 2009 zdvojnásobit. Nejmenší podíl na celkovém trhu hypermarketů zaujímá obchodní řetězec Globus s 5 %. V tabulce č. 5.7 můžeme vidět, že tržní

podíly jednotlivých obchodních řetězců se příliš za poslední roky nemění, neboť trh hypermarketů začíná být pomalu nasycený.

Hypermarket	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl
Kaufland	57	35%	68	35%	75	35%	84	36%	88	36%	93	36%
Tesco hypermarket	19	12%	33	17%	46	21%	52	23%	59	24%	64	25%
Albert hypermarket (Hypernova)	48	30%	50	26%	56	26%	56	24%	57	23%	56	22%
Interspar	17	11%	22	11%	25	12%	27	12%	29	12%	32	12%
Globus	10	6%	10	5%	11	5%	12	5%	13	5%	14	5%
ostatní	10	6%	9	5%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
hypermarkety celkem	161	100%	192	100%	214	100%	231	100%	246	100%	258	100%

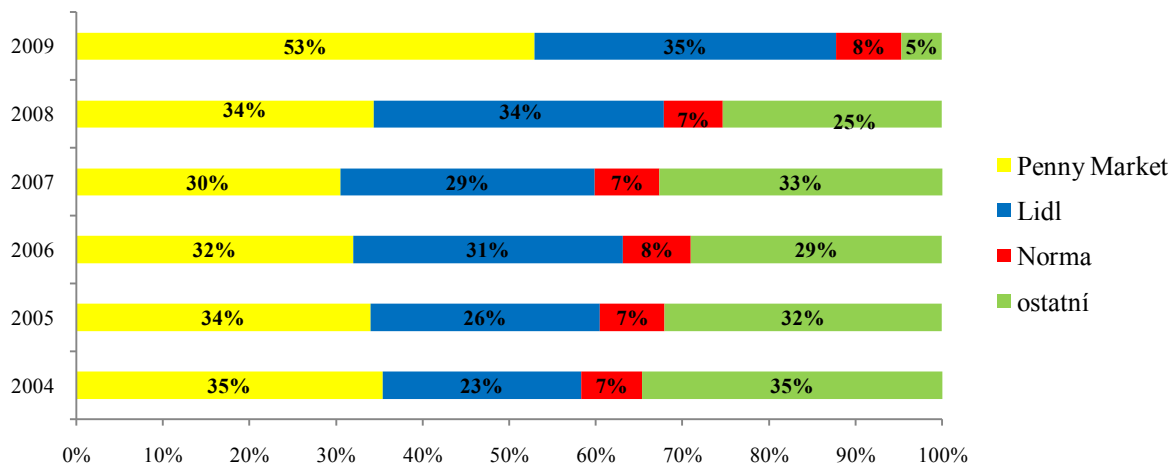
Tab. 5.7 Vývoj tržního podílu největších hypermarketů za léta 2004 – 2009

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod,

Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2005 – 2010, upraveno autorem

Diskontní prodejny v ČR

Expanze diskontů v 90. letech nejdříve probíhala jen ve větších městech, takže pro řadu zákazníků byla doprava do takového typu obchodu náročná. První diskontní prodejna byla otevřena v Praze roku 1992. Za poslední roky diskontní řetězce svůj počet prodejen na českém trhu výrazně navýšily, přehled vývoje diskontních prodejen od roku 2004 naleznete v příloze č. 11. Tento maloobchodní formát je u zákazníků velmi oblíbený nejen díky nízké ceně, kterou diskonty nabízejí, ale i díky atraktivnímu sortimentu. Diskontní prodejny se snaží přiblížit svému zákazníkovi co nejblíže, proto mají řetězce vybudovanou velmi hustou obchodní síť. V současné době má na trhu největší podíl obchodní společnost REWE, která provozuje diskontní prodejny Penny Market. Z celkového počtu (612) diskontních prodejen zaujímala v roce 2009 společnost REWE 53 % tržního podílu, což je nejvíce od roku 2004. Těchto výsledků dosáhla obchodní společnost REWE hlavně díky fúzi se dvěma velkými řetězci. V roce 2006 se jednalo o řetězec Delvita a o dva roky později o fúzi s obchodním řetězcem Plus Discount. Druhým diskontním řetězcem, který měl v roce 2009 nejvíce prodejních jednotek (213) je společnost Lidl. Na český trh tato společnost vstoupila až v roce 2003 a je zajímavé jak do pěti let dokázala být druhým nejsilnějším řetězcem na trhu.



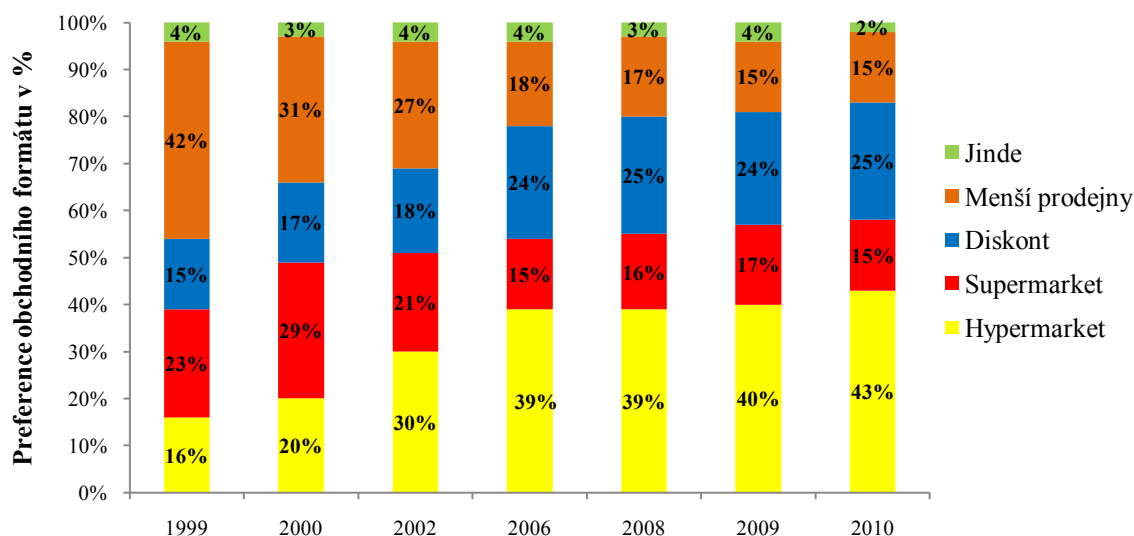
Obr. 5.5 Tržní podíl diskontních řetězců v ČR za léta 2004 – 2009

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod,

Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2005 – 2010, upraveno autorem

5.2.6 Výběr maloobchodního formátu jako hlavního nákupního místa potravin

Za posledních deset let si zákazníci velmi oblíbili hypermarkety. Jejich obliba postupně rostla díky širokému výběru zboží. V roce 1999 si tuto formu prodeje vybralo pouze 16 % domácností, zatímco dnes je to nejčastěji vybírané místo k nákupu potravin (43 %). Druhým nejpreferovanějším obchodním formátem jsou diskontní prodejny. 25 % domácností si tento prodejní formát vybírá díky nižším cenám. Avšak zajímavý je pokles preferencí u supermarketu. V letech 1999 a 2000 byl supermarket nejvyhledávanější prodejní místo. V současnosti je tento typ prodejny oblíbený pouze u 15 % domácností. Stejně procento lidí preferuje menší prodejny. Jejich obliba klesala od roku 1999. V té době to byl nejvyhledávanější prodejní formát (42 %). Dnes lidé nakupují v menších prodejnách hlavně díky snadné dostupnosti. Celkový přehled vývoje preferencí obchodních formátů za léta 1999 – 2010 naleznete v Obr. 5.6 a také v příloze č. 12.



Obr. 5.6 Preference obchodních formátů za léta 1999 – 2010

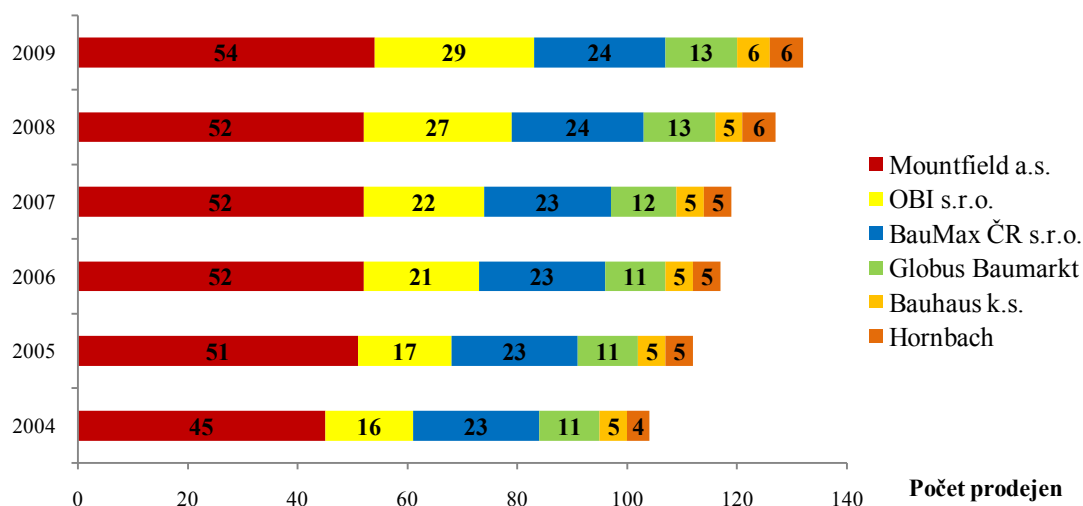
Zdroj: SKÁLA, Z. *Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image*, 2010, s. 3.

Specializované prodejny – nepotravinářský sortiment

Na českém trhu působí šest velkých řetězců DIY (Do it yourself). Tyto řetězce se zabývají prodejem zboží určené převážně pro kutily, řemeslníky a zahrádkáře. Pro tyto prodejny se používá také označení hobbymarket nebo odborné velkoobchodní prodejce. Nejvíce prodejen (54) v roce 2009 měl specializovaný maloobchodní prodejce Mountfield. Ten se zabývá prodejem širokého sortimentu zahradní techniky, bazénů, zahradního nábytku a ostatních potřeb pro zahradu. Dalším hobbymarketem s největším počtem prodejen je OBI (29) následovaný řetězcem BauMax (24). Nejméně prodejen pro kutily mají Hornbach a Bauhaus, oba provozují šest prodejen na území ČR. Vývoj počtů prodejen těchto prodejních formátů od roku 2005 znázorňuje Obr. 5.7.

Podle obrátu je pořadí hobbymarketů zcela odlišné. Nejvyšší obrát za rok 2009 měl řetězec OBI s 9,2 mld. Kč. V roce 2006 mělo OBI stejný zisk (6,5 mld. Kč) jako řetězec BauMax, avšak od roku 2008 se tržby OBI začaly výrazně zvyšovat. Obrát se zvyšoval v závislosti na zvyšování počtu prodejen OBI. Zatímco v roce 2006 měl o dvě prodejny více hobbymarket BauMax, v roce 2009 už mělo OBI o pět prodejen více než řetězec BauMax. Zajímavé výsledky jsou u řetězce Hornbach. I když má v ČR nejméně prodejních jednotek, dokonce o pětkrát méně než hobbymarket OBI, má druhý nejvyšší obrát (6,4 mld. Kč) v kategorii D-I-Y za rok 2009. Naopak nejméně v témže roce utržil hobbymarket Bauhaus

(3,5 mld. Kč). Celkově za rok 2009 hobbymarkety utržily cca 29 mld. Kč, což je nejvyšší obrat od roku 2006. Přehledný vývoj tržeb hobbymarketů za rok 2006 – 2009 naleznete v příloze č. 13.



Obr. 5.7 Vývoj počtu prodejen řetězců do-it-yourself v ČR

Zdroj: Incoma GfK, výzkum „DO-IT-YOURSELF“, 2009, upraveno autorem [48]

V ČR v současnosti existuje šest významných řetězců zabývajících se prodejem nábytku. Do roku 2010 v ČR působilo pouze pět nábytkářských řetězců (Asko Nábytek, Ikea, Jysk, Kika a Sconto Nábytek). V červenci 2010 však na český trh vstoupil nový obchodní řetězec, zabývající se prodejem nábytku, a to rakouská skupina XXXLutz. Tento řetězec v ČR provozuje zatím pouze jednu prodejnu, která je však největším obchodním komplexem s nábytkem a bytovými doplňky s plochou 62 tisíc m².²⁸ Nejvíce prodejných jednotek (53) měl v roce 2009 obchodní řetězec Jysk. Ten, jak můžeme vidět v Tab. 5.8, počet prodejen od roku 2006 neustále zvyšuje. Zbývající řetězce, zabývající se prodejem nábytku, za poslední čtyři roky svůj počet prodejen na území ČR nijak výrazně nemění.

Poměrně silné postavení, na trhu s nábytkem, má v ČR švédská společnost Ikea. Na český trh vstoupila v roce 1991 a v současné době na našem území provozuje čtyři obchodní domy. I přes tak nízký počet prodejen dosahuje na trhu s nábytkem nejvyšších tržeb (8,7 mld. Kč v roce 2009). Společnost Ikea se vyznačuje prodejem moderních a poměrně kvalitních výrobků za přijatelné ceny. Proto ji český zákazník při výběru nábytkářského zboží

²⁸ Retail Info Plus. *Nábytkářské řetězce* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-03-14]. Dostupné z WWW <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/nabytkarske-retezce-se-neboji-konkurence-expanduji>>.

nejčastěji vyhledává a utrácí zde nejvíce peněz. Ostatní řetězce zabývající se prodejem nábytku mají svůj roční obrát okolo cca 2 mld. Kč.

TOP obchodníci s nábytkem	2006		2007		2008		2009	
	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč
JYSK	29	0,6	33	0,9	46	1,2	53	2
Asko Nábytek	9	1,9	9	2	10	2,3	10	2,2
Kika	4	1,5	4	1,5	4	1,6	5	2,5
Sconto Nábytek	4	1,5	4	1,6	4	2	5	2
Ikea	4	4,8	4	7,3	4	8,7	4	8,7
Celkem		10,3		13,3		15,8		17,4

Tab. 5.8 Vývoj počtu prodejen řetězců s nábytkem a bytovými doplňky

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod,

Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2005 – 2010, upraveno autorem

Na prodej elektrotechniky se v ČR specializují tři velké společnosti – OKAY, Datart a Electro World. Nejvíce prodejen na našem území provozuje společnost OKAY, avšak co se týče celkových tržeb, v roce 2009 utržila nejméně (3,3 mld. Kč). Přehled o vývoji tržeb společností zaměřené na prodej elektrotechniky naleznete v příloze č. 14. Nejvyšší obrát v oblasti elektrotechniky měla v roce 2009 společnost Datart, a to konkrétně 4,3 mld. Kč, i přesto že provozuje skoro o cca tři čtvrtě méně prodejen než společnost OKAY. Takto vysokých tržeb mohla společnost Datart dosáhnout díky dobře propracovanému e-shopu, ve kterém nabízí svým zákazníkům širokou nabídku výrobků za nižší cenu, než ve svých kamenných prodejnách. Tržby Electro World se v roce 2009 oproti roku předcházejícímu propadly téměř o půl milionu korun. Pokles obrátu i marže je podle vedení společnosti Electro World výsledkem hospodářské a finanční krize. Spotřebitelé začali více přemýšlet o svých finančních možnostech a odkládat nákupy na pozdější dobu.²⁹

Celkové tržby prodejců spotřební elektrotechniky v závislosti na hospodářské krizi, oproti předcházejícím rokům, výrazně klesají. Obchodníci se musí vyrovnat jak s poklesem poptávky spotřebitelů, tak s citelným snížením cen spotřební elektroniky.

²⁹ E15. *Datartu a Electro Worldu výrazně klesly tržby* [online]. 2010, Listopad [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/datartu-a-electro-worldu-vyrazne-klesly-trzby>>.

Do žebříčku TOP 50 v ČR se dostaly svým obratem pouze čtyři společnosti specializující se na prodej oděvů a obuvi. Všechny tři společnosti zaměřené na prodej oděvů jsou ze zahraničí (H&M, New Yorker, C&A Moda). Nejvyšší tržby za rok 2009 vykázala společnost C&A Moda (3,2 mld. Kč). Vývoj tržeb této společnosti, který naleznete v příloze č. 14, se neustále zvyšuje. Podle mého názoru je to dáno cenovou politikou, kterou společnost C&A Moda zvolila. Ceny oděvů jsou výrazně nižší, než u zbylých dvou společností. Nejnižší obrat utržila společnost H&M (1,8 mld. Kč za rok 2009).

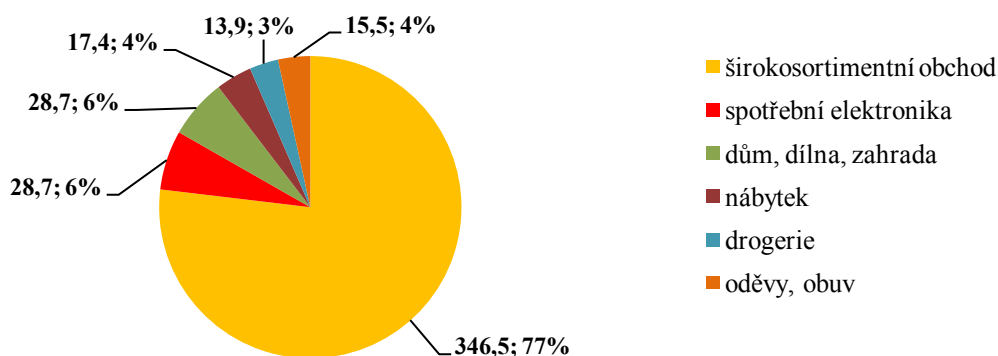
Společnost Baťa a.s. je největším prodejcem obuvi u nás a je jedinou českou společností, která se svými tržbami dostala do žebříčku TOP 50. Baťa a.s. provozuje své aktivity po celém světě. Společnost v současnosti vlastní 40 výrobních závodů v 26 zemích.³⁰ V roce 2008 se společnost Baťa a.s. musela vyrovnat s negativními dopady hospodářské krize. Její tržby se snížily díky poklesu poptávky a rostoucímu vlivu konkurence. Společnost na to musela reagovat propuštěním zhruba 120 zaměstnanců, a místo otevírání nových prodejen, se zaměřila na modernizaci těch stávajících.³¹

V roce 2009 na území ČR provozovala společnost Baťa 95 prodejen s celkovým obratem 3,3 mld. Kč. Což bylo o cca jednu miliardu více než v roce předcházejícím. Tento hospodářský výsledek ukazuje, že se společnosti Baťa a.s. podařilo negativní vlivy hospodářské krize zvládnout.

Na celkovém podílu tržeb TOP 50 v roce 2009, tak jako v předcházejících letech (příloha č. 15), se nejvíce podílel širokosortimentní obchod (77 %). Sem zařazujeme spotřební družstva a obchodní řetězce provozující supermarkety, hypermarkety a diskonty. Je tomu tak dáno proto, že tento segment zahrnuje nejvíce společností (cca 26), podílejících se na celkových tržbách TOP 50. V roce 2009 celkový obrat všech segmentů činil 450, 8 mld. Kč. Podíly jednotlivých segmentů na celkovém obratu za rok 2009 znázorňuje Obr. 5.8. I když byly tyto celkové tržby nejvyšší za poslední tři roky, společnosti všech segmentů se musely vyrovnat s dozníváním hospodářské a finanční krize, která nastoupila v druhé polovině roku 2008 a pokračovala i v roce 2009.

³⁰ Baťa a.s. *Informace o společnosti* [online]. 2011 [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas/spolecnost-bata/bata-ve-svete.html>>.

³¹ Finance. *Baťa skončila ve ztrátě* [online]. 2010, Červenec [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/271755-firma-bata-vloni-skoncila-ve-ztrate-16-milionu-klesly-ji-trzby/>>.



Obr. 5.8 Struktura tržeb TOP 50 v mld. Kč v roce 2009, segmenty obchodu

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod,

Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2010, upraveno autorem

Spotřební družstva

Spotřební družstva (SD) mají v České republice dlouholetou tradici. Po roce 1989 se družstva musela vyrovnat s přílivem nových prodejních formátů ze zahraničí. Od roku 1990, jak ukazuje Tab. 5.9, se počet SD postupně snižoval a s ním i také počet zaměstnanců. V 90. letech pracovalo ve SD šestkrát více pracovníků než v současnosti. Na trhu nyní působí 59 spotřebních a konzumních družstev např. Jednota, SD České Budějovice, Západočeské KD Sušice aj. Většina těchto družstev se spojila do zájmového sdružení – Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD). Tento svaz hájí a zastupuje zájmy členských družstev ve vztahu ke státním orgánům i nestátním institucím, reprezentuje doma i v zahraničí a také prosazuje zájmy a potřeby družstev ve vztahu k politickým a společenským strukturám ČR a EU. Svaz také napomáhá k rozvoji společných podnikatelských aktivit družstev. Svým členům poskytuje pomoc v právní oblasti, pomoc při zavádění moderního managementu, při zpracování daňových, účetních a ekonomických analýz a také pomoc při řešení pracovně právní problematiky. Významnou úlohu také plní při vzdělávání managementu jednotlivých družstev a zajišťování komplexního informačního servisu.³²

³² Svaz průmyslu a dopravy ČR. *Svaz českých a moravských družstev* [online]. 2010, [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.spcr.cz/odvetvove-svazy/svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnich-druzstev>>.

Všechna družstva v SČMSD provozují supermarkety a diskonty pod společnou značkou COOP. V České republice je takových prodejen již přes 3 000. Ostatní spotřební družstva, která nejsou členy SČMSD, provozují tradiční pultové prodejny a superreta (malé samoobslužné prodejny).

	1987	1990	1995	2000	2002	2004	2006	2008	2009
Počet spotřebních družstev	73	73	70	64	63	62	59	59	59
Počet pracovníků v tis.	98,4	97,3	27,2	19,5	17,2	16,3	15,5	15,2	15,1

Tab. 5.9 Vývoj spotřebních družstev v letech 1987 - 2009

Zdroj: Starzyczná H.: Spotřební družstevnictví a jeho pozice ve vnitřním obchodě v ČR po roce 1989 [25]

Prodejní jednotky spotřebních družstev jsou umístovány převážně na vesnice, kde plní funkci zásobování obyvatelstva, pro které je dojíždění do větších měst obtížné. Venkov je charakteristický nižší spotřebitelskou poptávkou a nižší úrovní koupěschopností obyvatel. Proto i nabízený sortiment v těchto prodejnách odpovídá charakteru osídlení. Sortiment nabízeného zboží je úzký a přesně odpovídá potřebám místního obyvatelstva. Provoz prodejní jednotky na vesnici je v porovnání s městem o mnoho nákladnější. Obchodní marže obchodníků na venkově je proto o něco vyšší než obchodní marže ve městech. Ceny zboží však musí zůstat na takové úrovni, aby byly schopné konkurovat cenám ve městech, což se projevuje v nižší rentabilitě prodeje. Menší prodejny SD můžeme také vidět i ve městech či větších aglomeracích s koncentrovanou kupní silou obyvatelstva. Tyto prodejny nabízejí zákazníkům příjemnou nákupní atmosféru, včetně vstřícného personálu. [25]

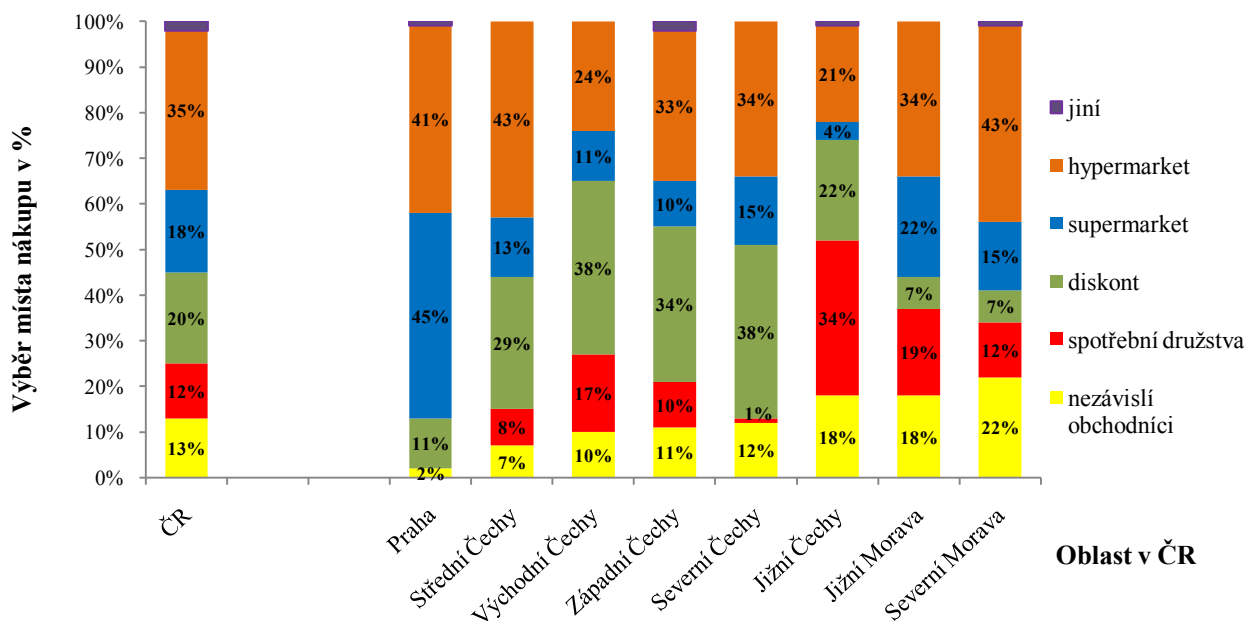
Ve spotřebním družstevnictví je poměrně rozšířená kooperace menších družstevních obchodníků. Ti se sdružují kvůli rostoucí konkurenci, představovaná silnými zahraničními obchodními řetězci, která zhoršuje jejich pozici na trhu. Kooperace družstvům umožňuje lepší vyjednávací pozici vůči výrobcům a dodavatelům. Spolupráce družstev spočívá ve společném nákupu, distribuci, budování společné obchodní sítě a v jednotných marketingových aktivitách.

5.2.7 Zmapování nezávislých obchodů v roce 2005

Pozici nezávislého maloobchodu v České republice sleduje a hodnotí společnost Makro Cash & Carry ČR spolu se společností Incoma Research. Poslední veřejně dostupná analýza nezávislých obchodníků v ČR, kterou provedly tyto společnosti, je z roku 2005. Novější data týkající se vývoje nezávislého obchodu nejsou bohužel veřejně k dispozici.

Společnosti Makro a Incoma hodnotí nezávislý maloobchodní trh pomocí tzv. Makro – Incoma Indexu. Hodnota tohoto indexu ukazuje vývoj nezávislého obchodu na základě celkového obrátu obchodníků. V roce 2005 hodnota tohoto indexu byla -1,14 %, což ukazuje, že v meziročním srovnání posledních dvanácti měsíců se pokles celkového obrátu nezávislého maloobchodu zpomalil o 0,51 % oproti výsledkům z předcházejícího roku, kdy index činil - 1,65 %.

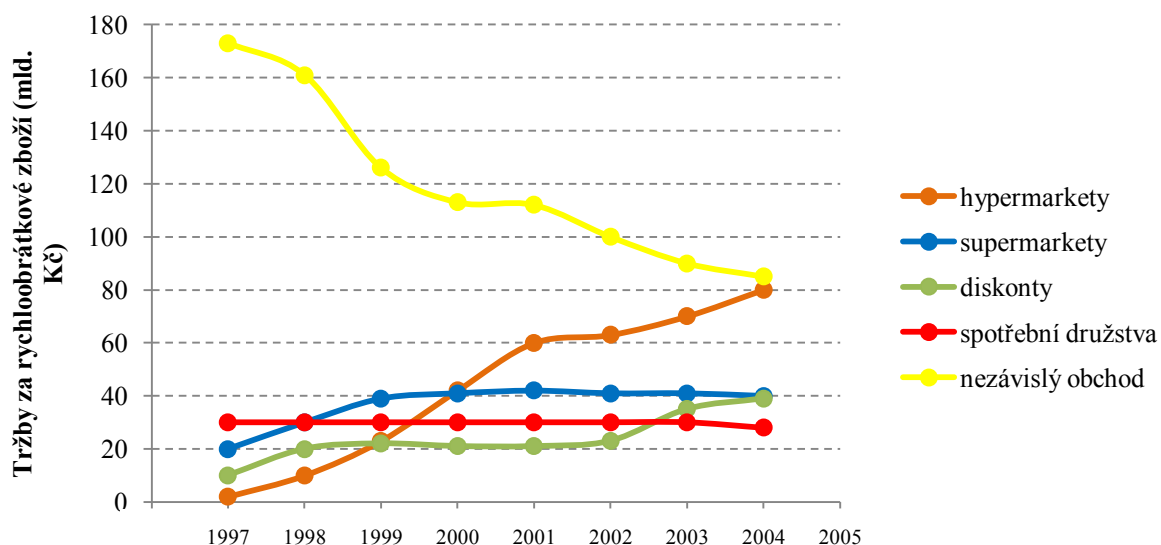
Pouze 13 % obyvatel v ČR si jako hlavní místo nákupu pro rychloobrátkové zboží volilo nezávislou prodejnu. Pro svůj nákup lidé volili raději hypermarkety či diskonty, jak ukazuje Obr. 5.9. Preference těchto prodejen se také liší v závislosti na regionu. Pro svůj nákup tento typ prodejny volí nejvíce lidí (22 %) na Severní Moravě. Nejméně pak v Praze, kde pouze 2 % obyvatel nakupuje u nezávislých maloobchodníků.



Obr. 5.9 Hlavní místo nákupu rychloobrátkového zboží v roce 2004

Zdroj: Společný projekt firem MAKRO Cash & Carry ČR a INCOMA Research,
Makro - Incoma Index, 2005, upraveno autorem

Díky vstupu velkých obchodních řetězců na český trh začaly rapidně klesat tržby nezávislých maloobchodníků. Ti nedokázali konkurovat zahraničním řetězcům a jejich nízkým cenám rychloobrátkového zboží nabízeného v hypermarketech, supermarketech a diskontech. V roce 1997 nezávislí maloobchodníci utržili kolem 173 mld. Kč, což bylo několikanásobně více než ostatní prodejní kanály. Postupem času tržby maloobchodníků začaly klesat. V roce 2004 se obrat nezávislého obchodu snížil skoro o polovinu (85 mld. Kč). Vývoj tržeb jednotlivých obchodních formátů za léta 1997 – 2004 znázorňuje Obr. 4.10. Zajímavý je vývoj tržeb u spotřebních družstev, ty si i přes silnou konkurenci řetězců udržují téměř stabilní tržby, cca 30 mld. Kč za rok. Může tomu být proto, že si tento typ prodejního kanálu udržuje stále zákazníky, kterým se maximálně přizpůsobuje. Nejvyšší nárůst tržeb měly právě zmiňované hypermarkety zahraničních obchodních řetězců následované supermarkety a diskonty. Přehled vývoje tržeb prodejních formátů naleznete v příloze č. 16.



Obr. 4.10 Vývoj tržeb za rychloobrátkové zboží podle prodejních kanálů

**Zdroj: Společný projekt firem MAKRO Cash & Carry ČR a Incoma Research,
Makro-Incoma Index, 2005, upraveno autorem**

Na základě projektu Makro-Incoma Indexu bylo zjištěno, že nejčastějšími zákazníky nezávislého obchodu v roce 2005 byli lidé středních a vyšších věkových kategorií (40-59 let). Nejméně tento typ obchodu navštěvovali lidé do 29 let. Podle vzdělání byli nejčastějšími zákazníky (56 %) lidé se střední školou bez maturity. Naopak nejméně nezávislé prodejny navštěvovali lidé s vysokoškolským vzděláním. Od roku 1997 výrazně ubylo lidí s vyšším

vzděláním, kteří navštěvují nezávislé maloobchodníky. Podíl zákazníků nezávislého obchodu dle věkové a vzdělanostní struktury za rok 2004 je uvedeno v příloze č. 17.

Výzkum také zjišťoval, proč se lidé rozhodnou svůj nákup realizovat v nezávislé prodejně. Důvody pro volbu nezávislé prodejny jako hlavního nákupního místa naleznete v příloze č. 18. Nejčastějším důvodem proč lidé navštěvují právě pro tento typ prodejny je blízkost domova či zaměstnání. Druhým nejčastějším důvodem je ochotný personál. Nezávislé maloobchodní prodejny bývají velmi často rodinného charakteru, proto je zcela normální, že prodejní personál bývá obvykle sám majitel obchodu nebo někdo z rodiny, a ten má zcela jistě větší zájem o to nejen prodat, ale také ochotně poradit. Tento osobní přístup je, jak potvrdil výzkum, pro zákazníka velmi důležitý. Posledním nejčastějším důvodem pro výběr této prodejny je rychlé odbavení a malé či žádné fronty. I když plocha maloobchodní nezávislé prodejny bývá zpravidla o mnoho menší než u moderních prodejních formátů, koncentrace poptávky je zde nižší, proto se zde zákazníci většinou nesetkávají s dlouhými frontami.

5.3 Profil nakupujících

Na základě průzkumu společnosti Incoma GfK „Shopper Typology 2010“ můžeme zákazníky rozdělit, dle jejich nákupních preferencí, do pěti základních skupin, jak zobrazuje Tab. 5.10.

Spotřebitelé se zásadně liší v tom, co od nákupu očekávají a jak nakupují. Nejpočetnější kategorie tvoří spotřebitelé, kteří nakupují kvalitní výrobky pro rodinu a spotřebitelé kupující velké množství zboží za co nejnížší možnou cenu. Pro první kategorii spotřebitelů „kvalitně pro rodinu“ je důležité, aby kupované výrobky byly kvalitní a nezávadné, důkladně zvažují prodejnu, kde nakoupí a na zvyšování cen zboží jsou méně citliví. Naopak pro druhou kategorii „hodně a výhodně“ je nejdůležitější nakoupit co nejvíce za co nejméně. Třetí typ zákazníků je „levně a blízko“. Tito spotřebitelé hledají konkrétní typy výrobků za nejnížší cenu, vyhledávají akce a se svým nákupem vyčkávají na co nejvhodnější nabídku. Čtvrtou kategorií spotřebitelů jsou „ze zvyku“. Tento typ zákazníků chce jistotu, kupuje již vyzkoušené výrobky v takových prodejnách, kde byli spokojeni, kam se rádi vracejí a kde jsou již zvyklí. Poslední a nejméně početnou

skupinou jsou spotřebitelé typu „rychle“. Těmto zákazníkům je jedno kde nakupují a za jakou cenu. Nejdůležitější je pro ně čas. Nakupují tam, kde lze nákup pořídit rychle.

Typ zákazníka	Poměr	Charakteristika
Kvalitně pro rodinu	23%	při nákupu potravin a základního zboží vyžadují hlavně kvalitu, nároční na zboží a prodejnu, méně cenově citliví;
Hodně a výhodně	23%	levně nakoupit co možná největší nákup;
Levně a blízko	21%	konkrétní výrobky za nízkou cenu, vyhledávají akce;
Ze zvyku	21%	nakupují vyzkoušené výrobky tam, kde jsou zvyklí;
Rychle	12%	nakupují tam, kde lze základní sortiment nakoupit rychle, šetří čas.

Tab. 5.10 Typologie zákazníků dle nákupních preferencí

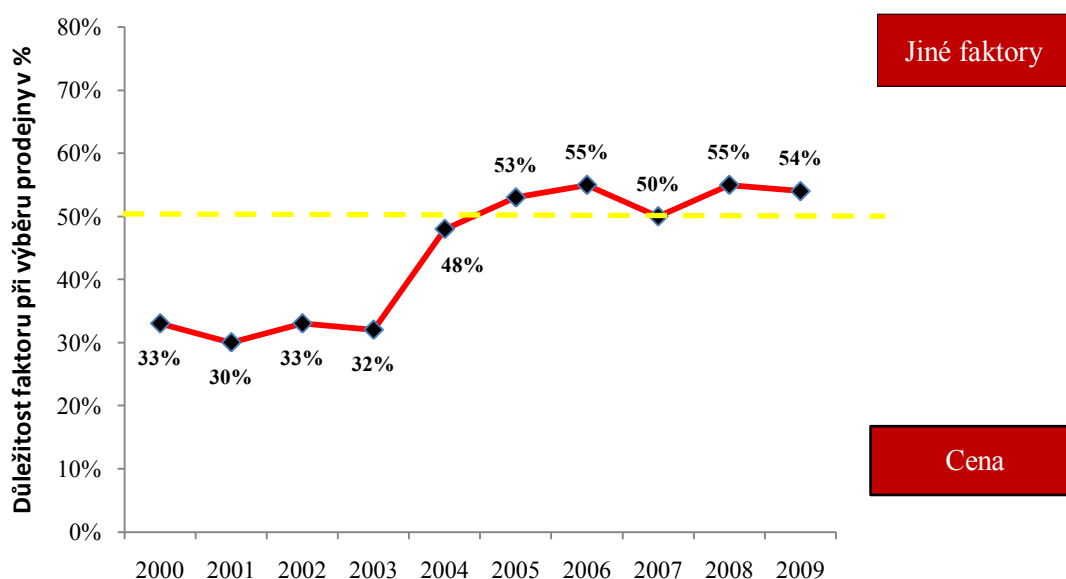
Zdroj: Incoma GfK, Shopper Typology 2010, upraveno autorem [51]

Rozdílné preference českých spotřebitelů se odráží v jejich nákupním chování, včetně toho, které řetězce navštěvují. Každý obchodní řetězec má vytvořený profil zákazníků, kteří jej obvykle navštěvují. Například řetězce Interspar a Globus navštěvují převážně zákazníci typu „kvalitně pro rodinu“. Hypermarkety Kaufland vyhledávají zákazníci „hodně a výhodně“ a do diskontního řetězce Lidl chodí převážně zákazníci „levně a blízko“. Prodejny spotřebních družstev COOP navštěvuje skupina zákazníků „ze zvyku“. Tito zákazníci zde hledají určitou stabilitu, české výrobky a příjemnou obsluhu. [50]

Před deseti lety si typický český zákazník vybíral prodejnu, ve které uskuteční svůj nákup, hlavně podle ceny. Cena byla tím nejdůležitějším faktorem, který rozhodoval o místě nákupu. Od roku 2003, jak můžeme vidět na Obr. 5.11, nastává přelom. Nároky zákazníků stále rostly. Cenová citlivost se mezi léty 2003 – 2004 výrazně snížila. I když je pro zákazníka cena stále důležitá, začíná si více všimnout jiných faktorů ovlivňujících nákup, jako je např. čerstvost potravin, české výrobky, kvalita obsluhy, lokalita aj.

Nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejny, podle studie Shopping Monitor 2010, je lokalita. Druhým velmi důležitým faktorem, ovlivňujícím výběr prodejny, je pro zákazníka hodnota zboží, kterou nakupující za své peníze dostane. Pod tímto si můžeme představit např. nabízené služby k nákupu aj. Velmi posílil prvek akčních nákupů, kdy zákazníci

pozitivně reagují na nabízené slevy. Naopak zákazníci ve výběru prodejny již neovlivňují nízké ceny zboží a celková šíře sortimentu.³³



Obr. 5.11 Výběr prodejny podle ceny nebo podle jiných faktorů (sortiment, lokalita aj.)

Zdroj: Incoma GfK, Shopping Monitor 2010, upraveno autorem [27]

5.4 Současné trendy na maloobchodním trhu

Internet

Čeští maloobchodníci se snaží bojovat se silnými obchodními řetězci alespoň formou internetového prodeje, který se u zákazníků stává čím dál více oblíbený. Pro mnohé kamenné obchody se staly e-shopy či elektronické objednávky standardní součástí obchodní nabídky. Hlavními komoditami, které zákazníci vyhledávají na internetu, jsou oblečení a doplňky, spotřební elektronika, nábytek, počítače a příslušenství, mobilní telefony, knihy, DVD a CD.³⁴ Nejznámější internetovými obchody v České republice jsou např. mall.cz, aukro.cz. nebo mezinárodní obchodní portál ebay.cz aj.

³³ Incoma GfK. *Nákupní chování* [online]. 2010, Duben [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1083&lng=CZ&ctr=203>>.

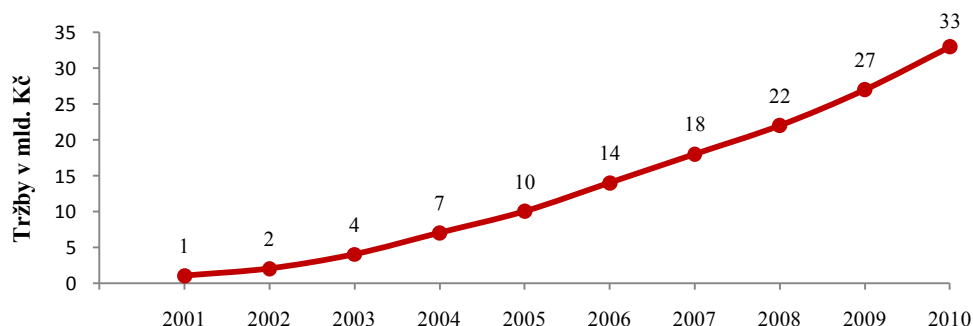
³⁴ iHNed.cz. *Nákup na internetu* [online]. 2010, Květen [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihted.cz/c1-42999260-nakup-na-internetu-uz-neni-jen-zalezitosti-mladych-starsi-lide-mu-taky-prisli-na-chut>>.

Internetové obchody mají největší obrát v období Vánoc, kdy český zákazník kupuje dárky na poslední chvíli. Právě tohle je největší konkurenční výhodou internetového obchodu oproti ochodům kamenným. Nákup přes internet může zákazník provést kdykoliv bez ohledu na denní hodinu. Velmi využívanou službou je také objednávka zboží přes internet a poté vyzvednutí v kamenné prodejně. Zboží objednané přes internet bývá zpravidla levnější než cena vystaveného zboží v kamenném obchodě.

Hlavní důvod proč lidé nakupují zboží přes internet je právě zmíněná nižší cena. Cena v internetových obchodech je oproti kamenným prodejnám o 10 až 30 % nižší, přičemž velké rozdíly jsou mezi různými typy zboží.³⁵ Nízká cena zboží na internetu je díky zvolené strategii nízkých cen, kterou obchodníci volí hlavně proto, aby přilákali nové zákazníky. Druhým nejčastějším důvodem je úspora času. Lidé nemusí nikam jezdit, ale v klidu doma si vyberou zboží, které potřebují a objednají si ho. Ostatní důvody, proč se zákazník rozhodne nakoupit přes internet, naleznete v příloze č. 19.

Tržby z prodeje zboží prodaného přes internetové portály neustále stoupají, jak ukazuje Obr. 5.12. V roce 2005 obrát internetového obchodu poprvé překročil hranici 10 mld. Kč. V roce 2010 tržby činily 33 mld. Kč, což je nárůst o 6 mld. Kč oproti roku 2009.

Ekonomická krize, která zastihla české kamenné obchody v roce 2008, se na tržbách internetových obchodů nijak neprojevila, spíše naopak. Celá řada spotřebitelů si místo nákupu v kamenné prodejně raději zvolila výhodný nákup přes internet. To dokazují i tržby z roku 2008, které činily 22 mld. Kč, což bylo o čtyři mld. Kč více než v roce 2007.



Obr. 5.12 Obrát internetových obchodů v mld. Kč

Zdroj: Časopis *Moderní obchod*, 2011, s. 22, upraveno autorem

³⁵ *Cenová politika na internetu* [online]. 2009, Prosinec [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/cenova-politika-na-internetu-cast-2/>>.

Cizinci v ČR

V České republice k 31. 12. 2010 podnikalo dle živnostenského zákona 90 983 cizinců, což je o 556 osob více než v roce 2009. Nejvíce v roce 2010 podnikali v České republice občané Vietnamu (33 164). Avšak oproti roku 2009 se jejich počet snížil o 981. Na druhém místě jsou občané Ukrajiny. V loňském roce zde podnikalo 29 739 osob ukrajinské národnosti. Jejich počet oproti roku 2009 naopak vzrostl o 1 010 osob. Třetí nejčastější národností v ČR jsou Slováci. Těch na našem území podnikalo 10 681, jejich počet také meziročně vzrostl, a to o 199. Počty podnikatelů dle občanství podnikajících v České republice naleznete v příloze č. 20.

Vietnamští obchodníci byli v minulosti unikátní v tom, že dokázali již před rokem 1989 nabídnout českému zákazníkovi nedostatkové zboží. Postupem času jsme svědky toho, že česká tržiště zcela ovládají vietnamští prodejci. V posledních letech si dokonce začínají otevírat i kamenné obchody.

Mezi největší a nejznámější tržnice patří Sapa v Praze - Libuši, označovaná jako Malá Hanoj a HKH v Malešicích. Další velkoobchody můžeme nalézt v Brně, Chebu či Ostravě.³⁶ Vietnamští trhovci se převážně zaměřují na prodej levného textilního, obuvnického a elektronického zboží. V poslední době začali ve velké míře provozovat večerky, kde se zaměřují na prodej potravin, ovoce a zeleniny. Vietnamské večerky fungují nejen ve velkých městech, kde se jejich počet neustále zvyšuje, ale také i v obcích s několika tisíci obyvateli. Úspěšní jsou také v oblasti gastronomie. Posledním velkým trendem vietnamských obchodníků jsou nehtová studia provozovaná většinou v obchodních centrech.

³⁶ Strategie.cz. *Fenomén vietnamských obchodníků* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/fenomen-vietnamskych-obchodniku-v-cr>>.

6 Shrnutí výsledků a nastínění dalšího vývoje

Fungování a vývoj maloobchodního trhu se odvíjí od ekonomické situace státu. Ta se od roku 2009 začíná opět pomalým tempem zlepšovat. V roce 2008 zasáhla Českou republiku hospodářská a finanční krize, která měla negativní dopad na všechny sektory ekonomiky. To se projevilo ve snížení HDP o cca 64 mld. Kč oproti roku předcházejícímu a rapidním zvýšením obecné míry nezaměstnanosti. V současné době se HDP, tak jako ostatní indikátory ukazující stav české ekonomiky, začíná opět mírným tempem zlepšovat.

Výdaje spotřebitelů se mění se zvyšujícími se nároky a novými zvyklostmi. Během dvaceti let se struktura výdajů domácností výrazně změnila. Lidé již tolik neutrácí za jídlo, nápoje a oblečení, jak tomu bylo v roce 1989. Naopak se zvyšují náklady za bydlení, vodu, energie a paliva. Do budoucna se dá očekávat, že se růst výdajů za tyto komodity nezastaví, neboť se jejich cena neustále vlivem zahraničních konfliktů, přírodních katastrof a státních regulací, zvyšuje. Průměrná kupní síla obyvatel v České republice je na úrovni 60 % průměrné kupní síly východní a střední Evropy.³⁷ Výjimku tvoří Praha a její okolí, kde obyvatelé této lokality disponují kupní silou o cca 22 % více než je průměr celé ČR.

Pro český maloobchodní trh nastává výrazný zlom v devadesátých letech. Mezinárodní obchodní řetězce začaly vnímat ČR jako stabilní, relativně bohatou a moderně orientovanou zemi, což byl podnět k tomu, aby vstoupily na český trh. Na našem území nyní působí deset silných mezinárodních řetězců, jež provozují supermarkety, hypermarkety či diskonty (Tesco, Globus, Billa aj.). V roce 2010 si těchto deset nejsilnějších společností mezi sebou rozdělovalo 70 % českého trhu. Na základě vývoje, kdy od roku 2006 odešlo z českého trhu pět zahraničních subjektů, neboť zjistily, že trh není dostatečně velký pro tak velký počet řetězců, lze konstatovat, že nové obchodní subjekty budou na našem území vznikat již jen formou fúze nebo odkupu, jak je to např. u společnosti Tesco, která v roce 2010 odkoupila řetězec obchodů Žabka a Koruna. Do budoucna se dá tedy předpokládat, že i nadále bude pokračovat koncentrace českého trhu.

³⁷ Finexpert.e15.cz. *Kupní síla obyvatel* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-27]. Dostupné z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/kupni-sila-obyvatel-cr-je-v-ramci-evropy-zalostna>>.

Největší obchodní společnosti v ČR se na základě svých tržeb umístí v žebříčku TOP 10, který každoročně sestavuje společnost Incoma GfK. Tento žebříček zobrazuje deset nejsilnějších obchodních společností daného roku podle výše obratu. V roce 2009 byla nejsilnější společností dle obratu obchodní skupina Schwarz, která provozuje řetězce Kaufland a Lidl. Do tohoto hodnocení jsou zahrnuty i velkoobchodní společnosti. Nejvyšších tržeb v rámci velkoobchodu dosahuje společnost Makro C&C. I když je žebříček TOP 10 složen převážně ze silných zahraničních společností, zařadili se mezi ně i dva čeští velkoobchodníci, konkrétně Geco Tabák a.s. a od roku 2006 společnost Peal.

Vývoj tržeb obchodních společností v TOP 10 se od jejich vstupu na český trh (rok 1991) neustále zvyšoval. Vyšší tržby obchodníci utržili nejen díky zvyšujícímu se počtu svých obchodních jednotek, ale také díky silící oblibě moderních prodejních formátů, které čeští zákazníci poznali až po roce 1991. Přelom však nastal v roce 2009, kdy obchodníky ovlivnila již zmíněná hospodářská krize. Tržby největších společností se poprvé od jejich vstupu na český trh propadly o zhruba 3 mld. Kč. Zapříčinila to nejen menší poptávka spotřebitelů, ale také velmi znatelné snížení výdajů českých spotřebitelů. Dá se očekávat, že tržby obchodních společností se budou od letošního roku opět zvyšovat. Ekonomika ČR se začíná pomalu stabilizovat, český zákazník již nezvažuje tak pečlivě každý svůj nákup jako v období největší recese. Přispívají k tomu také sami obchodní řetězce, které se snaží formou různých akčních slev a výprodejů nalákat opět co největší počet zákazníků. Své zákazníky obchodní řetězce lákají na akční slevy nejen reklamou ať už v TV, rádiu či jinde, ale hlavně pomocí letáků. Nejčastěji vydává letáky obchodní řetězec Penny Market, který své zákazníky láká na akční nabídku zpravidla každý čtvrtý den. Ostatní obchodní řetězce v TOP 10 své letáky vydávají každý týden.

Do roku 2006 dominovaly s počtem prodejen na českém území supermarkety. V roce 2009 bylo v ČR 476 supermarketů. Nejvíce prodejen tohoto obchodního formátu provozuje obchodní skupina Ahold se svým řetězcem Albertem. V roce 2009 však byla nucena tato obchodní skupina 15 supermarketů Albert uzavřít pro jejich ztrátovost. Od roku 2006 předstihly supermarkety v počtu prodejen diskonty. Zákazníci si tento typ prodejny velmi oblíbily díky nízkým cenám a akčním nabídkám, které velmi často nabízí. Nejvíce prodejních jednotek mají na našem území řetězec Penny Market a Lidl.

Nejsilnější distribuční kanály jak v potravinách, tak v nepotravinářském sortimentu jsou však hypermarkety. Česká republika má největší počet hypermarketů v přepočtu na počet obyvatel v celé střední a východní Evropě.³⁸ Přesto počet hypermarketů na českém trhu stále roste. Největší počet hypermarketů měl v roce 2009 řetězec Kaufland. Trh však začíná být pomalu nasycený, proto se dá předpokládat, že dynamika růstu všech zmíněných prodejních formátů bude postupně zpomalovat.

Vzhledem k tomu, že dochází k vysoké míře saturace trhu v největších městech, mění diskonty a hypermarkety svoji strategii. Výstavba nových hypermarketů se nyní zaměřuje na menší města s 10 až 20 tisíci obyvateli. Tomu odpovídají i nové koncepty prodejen s prodejní plochou do 4 000 m².³⁹ Dalším trendem, způsobeným nasyceností trhu, je rozvoj maloobchodních prodejen o rozloze pod 200 m². Obchodní řetězce již velká města obsadily a nyní hledají prostory pro své rozšíření a zvýšení tržního podílu, které jim nabízí malé samoobsluhy. Takovým příkladem může být již zmíněná skupina Tesco Stores ČR, která odkoupila obchody Žabka a Koruna, z nichž má v plánu vybudovat hustou síť samoobsluh Tesco Express.⁴⁰ Prodejní formáty convenience (prodejny Express) jsou novým trendem posledních dvou let, kdy těchto prodejen na našem trhu několikanásobně přibýlo, což je právě důsledek měnící se strategie obchodních řetězců a neustálá snaha o rozšiřování jejich tržního podílu.

Součástí maloobchodního trhu však není jen potravinářský sortiment, ale také nepotravinářský, např. oděvy, nábytek, domácí potřeby aj. V České republice působí několik silných hráčů, kteří si rozdělují trh s nepotravinářským sortimentem dle různých segmentů. V oblasti D-I-Y je z nich největší společnost Mountfield, a.s., který se zabývá prodejem výrobků určených převážně na zahradu. Největším nábytkářským řetězcem je dle počtu prodejen společnost JYSK, avšak podle velikosti meziročního obrátu má prvenství švédská obchodní společnost Ikea. V ČR společnost Ikea provozuje již několik let pouze čtyři obchodní domy. Pátou prodejnu plánuje IKEA otevřít v Královéhradeckém kraji a vedle toho rozšiřuje také své prodejní plochy ve stávajících lokalitách.

³⁸ Hospodářské noviny. *Počet hypermarketů* [online]. 2010, Březen [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-42048730-cesko-je-rekordmanem-v-poctu-hypermarketu>>.

³⁹ Incoma GfK. *Plocha hypermarketů* [online]. 2008, Březen [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=882&lng=CZ&ctr=203>>.

⁴⁰ Marketing a Media. *Tesco kupuje konkurenční Žabku* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-48945650-tesco-zdvojnaso-bi-pocet-svych-prodejen-kupuje-konkurencni-zabku>>.

Do budoucna má společnost Ikea v plánu vybudovat v Praze na Zličíně nový obchodní dům IKEA West, který by měl být svojí prodejní plochou cca 35 tis. m² největší v Evropě.⁴¹ V červenci 2010 na český trh vstoupil nový prodejce nábytku a to XXXLutz. Tato společnost na českém trhu provozuje zatím pouze jednu prodejnu, která je však největším obchodním komplexem s nábytkem a bytovými doplňky s prodejní plochou 62 tis. m².⁴² České zákazníky rakouská společnost XXXLutz nalákala hlavně díky jednoduché reklamě, která zněla v televizi a rádiích poměrně velmi často.

V roce 2009 prodejcem spotřební elektrotechniky po několika předchozích růstových letech klesly tržby. Všechny tři společnosti, zabývající se prodejem spotřební elektroniky na českém trhu, zaznamenali stagnaci či pokles tržeb. Nejvíce v roce 2009 utržila společnost Datart, druhý největší zisk měla společnost Electro World a třetí společnost působící na českém trhu, je společnost OKAY, která i když má nejvíce prodejen, utržila nejméně. Nižší obrat těchto společností zapříčinily nižší výdaje spotřebitelů a výrazný pokles cen spotřební elektroniky, což způsobila opět hospodářská krize. V následujících letech se očekává opětovný růst hospodářství a tím i zvýšená poptávka po spotřební elektronice. Na takovýto vývoj ekonomiky reaguje např. společnost Electro World modernizací všech svých prodejen.

Po vstupu nadnárodních společností na český trh začala pozice nezávislého obchodu slábnout. Nezávislí maloobchodníci nedokázali konkurovat silným obchodním řetězcům, kteří zákazníkům nabízeli zboží za výrazně nižší ceny. Proto jsme byli svědky toho, kdy mnohé české samoobsluhy a nezávislé prodejny zanikly. V současnosti jsou prodejny nezávislých maloobchodníků velmi málo vyhledávané, lidé raději volí pro svůj nákup hypermarket nebo jiný prodejní formát. Výhodou nezávislého obchodu je však úzký kontakt se zákazníkem, který je podle mého názoru v dnešní hektické době velmi důležitý. Menší prodejny se maximálně přizpůsobují zákazníkovi jak v otevírací době, tak v sortimentu, který odpovídá místním požadavkům.

⁴¹ Retail Info Plus. *Nábytkářské řetězce* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/nabytkarske-retezce-se-neboji-konkurence-expanduji>>.

⁴² Retail Info Plus. *Nábytkářské řetězce* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/nabytkarske-retezce-se-neboji-konkurence-expanduji>>.

Díky neustálému tlaku obchodních řetězců se dá do budoucna předpokládat, že se počet nezávislých maloobchodníků bude nadále snižovat. Východiskem pro ně však může být vzájemná kooperace, poskytování služeb, etika prodeje, odbornost či specializace sortimentu. Maloobchodníci by se měli zaměřit se na prodej takového sortimentu, který zákazník nemůže běžně nakoupit v supermarketu či hypermarketu, a získat tím tak konkurenční výhodu.

Velmi silnou konkurenci pro nezávislé obchodníky představují vietnamští podnikatelé. Ti na rozdíl od těch českých, dokážou konkurovat silným hypermarketům, supermarketům a diskontům. Úspěch vietnamských obchodníků spočívá nejen v jejich povahových vlastnostech, jako jsou např. pracovitost, vytrvalost a smysl pro obchod, ale také v tom, že se snaží zákazníkovi kdykoliv vyhovět, to dokazuje i dlouhá pracovní doba. V čem se vietnamští obchodníci dále liší od těch českých, je cena výrobků. Vietnamci odebírají zboží z různých velkoobchodů, hypermarketů a diskontů, což je jeden ze způsobů, který jim umožňuje získat levné výrobky.⁴³ Dalším důvodem, proč jsou ceny výrobků od vietnamských obchodníků tak nízké, je dovoz levného zboží, častokrát i padělků.

V současné době se vietnamští obchodníci orientují na provoz večerek, kde prodávají potraviny, ovoce a zeleninu. V budoucnu se dá se očekávat zvyšující se počet těchto prodejen, neboť díky nižším nákladům mohou působit i v lokalitách s nízkými tržbami, kde by se ostatní obchodníci dlouho neudrželi a museli by upustit trh.

Družstevnictví mělo v historii ČR silnou tradici, avšak ani družstva se nevyhnula rostoucímu se tlaku ze strany nadnárodních společností. Tak jako čeští maloobchodníci musí i družstva reagovat na sílící konkurenci ze strany diskontů a menších formátů hypermarketů, jež se v současnosti, jak již bylo zmíněno, koncentrují do menších měst. Spotřební družstva na tuto situaci reagují promyšlenou optimalizací šířky a hloubky sortimentu. Zaměřují se na prodej čerstvého zboží, biopotravin a je zřizován samostatný prodej masa a uzenin. Velkou část prodáváného zboží tvoří výrobky privátních značek.⁴⁴ Pro udržení pozice na trhu se menší družstva rozhodla ke vzájemné kooperaci,

⁴³ Strategie.cz. *Fenomén vietnamských obchodníků* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/fenomen-vietnamskych-obchodniku-v-cr>>.

⁴⁴ STARZYCZNA, H. *Spotřební družstevnictví a jeho pozice ve vnitřním obchodě ČR po roce 1989* [online]. 2009, [cit 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/19027>>.

což jim umožňuje lépe se bránit proti silné konkurenci obchodních řetězců. Spolupráce má také výhody v lepší vyjednávací pozici vůči výrobcům a dodavatelům.

Česká republika byla v roce 2008 silně ovlivněna ekonomickou a hospodářskou krizí, kterou zapříčinila hypoteční krize v USA. Podle českého ministra průmyslu a obchodu Martina Koucourka se s tak globálním a ekonomickým propadem dokázala ČR vyrovnat velmi dobře, což ukazuje opět rostoucí hrubý domácí produkt.⁴⁵ Růst HDP se pozitivně projevil i na tržbách v maloobchodě, které se po výrazném propadu z roku 2009 v průběhu roku 2010 postupně vrátily alespoň do mírného vzestupu.

Od roku 1991 se preference českého zákazníka výrazně změnily. Dříve volil jako hlavní místo nákupu menší prodejnu, nyní však volí spíše hypermarket, supermarket či diskont, kde nalezne vše na jednom místě. Je však důležité říci, že dříve nebyla taková koncentrace hypermarketů, supermarketů a diskontů ve městech, jak je tomu právě dnes a naopak, bylo více menších prodejen, kterých je dnes podstatně méně. Na základě průzkumu společnosti Incoma GfK český zákazník od roku 2000 nejraději volí pro svůj nákup hypermarket a diskont, obliba supermarketů v posledních letech klesá. Mění se také nároky spotřebitelů a spotřební zvyky. K novým spotřebním zvykům patří například snížení spotřeby zboží za účelem úspornosti a racionality, zvyšuje se poptávka po kvalitnějších výrobcích a také roste důležitost ekologických faktorů, které přispívají k ochraně životního prostředí. Lidé se snaží zlepšovat kvalitu svého života, proto již nenakupují vše, ale snaží se nakupovat lépe.⁴⁶

S postupem času můžeme sledovat i vyvíjející se trendy v poptávce českého spotřebitele. Zákazníci začínají opět preferovat kvalitní a čerstvé potraviny, vyhledávají spíše specializované řeznictví, pekárny a prodejny s čerstvou zeleninou. Zákazníci ze středních a vyšších vrstev si rádi připlatí za výrobky, u kterých budou mít jistotu, že jsou vyrobeny z kvalitních a nezávadných surovin. Potvrzuje to i sílící obliba výrobků vyrobené z biopotravin.

⁴⁵ Elektronický časopis. *Retail Info Plus*, 2011, roč. 1, č. 1-2, s. 20.

⁴⁶ PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*, 2002, 110 s.

V době krize se zákazníci stali velmi citliví na to, aby za svoje peníze dostali správnou hodnotu zboží. Při svém nákupu požadují nejen cenové výhody, ale velmi často si také potřebují udělat radost a odreagovat se od každodenního stresu. Tyto zvyšující se nároky zákazníků by měly být podnětem k inovaci maloobchodního trhu, který by se měl začít více orientovat na zákazníka a přinášet mu prospěch v nejširším slova smyslu, tzn. nejen nové věrnostní programy, slevy a jiné benefity, ale ižitky a zážitky méně racionální a více emoční.⁴⁷

Nakupování na internetu v České republice se za poslední roky stává velmi oblíbeným. Na takto vyvíjející se internetový trh budou samozřejmě reagovat i obchodní řetězce. Společnost Tesco má do budoucna v plánu v ČR spustit první internetový obchod, který bude zatím zkušebně testovat ve vybrané lokalitě. Základní nabídku tohoto prodeje budou tvořit čerstvé, mražené i trvanlivé potraviny a drogistické zboží. Společnost Globus již dnes umožňuje svým zákazníkům on-line objednávku masa, uzenin a bezlepkových potravin. Nevýhodou tohoto způsobu prodeje však je, že takto objednané potraviny si zákazník musí sám vyzvednout na prodejně. Ostatní řetězce jsou ve spuštění internetového prodeje spíše opatrní. Hlavními důvody, proč řetězce zatím neuvažují o rozšíření tohoto způsobu prodeje, jsou náklady na dopravu zboží k zákazníkovi a správné načasování dodávek.⁴⁸ Internetový prodej v ČR využívají také některé nábytkářské řetězce např. Asko. Prodejci Ikea nebo Sconto umožňují svým zákazníkům najít na svých webech veškerou nabídku zboží, ale vlastní e-shop zatím neprovozují.

Posledním velkým trendem je velmi široká nabídka nejrůznějších slevových serverů a webů nabízející levnější spotřební zboží a služby. Mezi nejznámější portály patří např. slevomat.cz, slevouni.cz, vykupto.cz aj. Tento způsob prodeje spočívá v nabídce jednoho zboží nebo služby s výraznou slevou a to pod podmínkou, že si produkt nebo službu musí zakoupit určený minimální počet lidí. Aktuální počet slevových serverů je okolo 190, přičemž se dá do budoucna očekávat, že některé z nich zaniknou a vyprofiluje se jen skupina silných hráčů.⁴⁹

⁴⁷ Elektronický časopis. *Retail Info Plus*, 2011, roč. 1, č. 3, s. 20.

⁴⁸ Elektronický časopis. *Retail Info Plus*, 2011, roč. 1, č. 1-2, s. 22.

⁴⁹ Moderní obchod. *Hromadné slevy* [online]. 2011, Březen [cit 2011-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/zpravy/it--e-business/na-trh-hromadnych-slev-vstoupily-i-portaly-seznam-cz-a-centrum-cz.htm>>.

7 Závěr

Český maloobchodní trh byl před rokem 1989 silně ovlivněn zásahy ze strany státu. Obchodní síť byla redukována jak v počtu prodejen, tak i ve velikosti prodejní plochy, spotřebitelská poptávka, díky nedostatku zboží převyšovala několikanásobně nabídku, ceny zboží a služeb byly jednotně stanoveny Cenovým úřadem, sortiment spotřebního zboží byl velmi úzký atd.

Po roce 1989 prošel český trh výraznými proměnami. Pro zahraniční investory jsme se stali lákavou zemí, která jim umožnila výrazně rozšířit svůj tržní podíl. To byl podnět k silné expanzi zahraničních řetězců na český trh. Původní strategie nadnárodních společností spočívala ve výstavbě moderních prodejních formátů ve velkých městech. Brzy se však trh těmito prodejními formáty nasytil a nyní jsme svědky toho, jak jsou prodejní jednotky těchto zahraničních řetězců umisťovány i do menších měst. Nasycenost trhu zapříčinila zvyšující se koncentraci obchodních společností a tím tak přehlednější situaci na maloobchodním trhu. Počet nadnárodních řetězců se pomalu redukuje a začíná se více profilovat jejich strategie.

Současný stav maloobchodu je v České republice výrazně ovlivněn expanzí zahraničních obchodních řetězců, které představují silnou konkurenci pro české maloobchodníky. Obchodní řetězce dokážou velmi rychle reagovat na konkurenci a potřeby zákazníků. Vstup nadnárodních řetězců na naše území zapříčinilo výrazné oslabení nezávislého a družstevního maloobchodu, které se projevilo v úbytku českých maloobchodníků.

I přes tenhle silný tlak konkurence se pozice nezávislých maloobchodníků začíná opět pomalu zlepšovat. Mění se nákupní chování spotřebitelů přispívá ke znovuotevírání prodejních jednotek zaměřujících se na konkrétní druh zboží. Český spotřebitel již poznal, že ne všechno dovezené zboží ze zahraničí je lepší. Tato myšlenka v českých lidech přetrvávala díky komunismu, který zde vládl od února 1948. Lidé se nesměli podívat za hranice československého státu, na trhu bylo pouze zboží vyrobené v ČSR a velmi často bylo toto zboží i zbožím nedostatkovým. Tyhle zkušenosti vyvolaly v českém národě pocit, že vše co je dovezené ze západní Evropy, je lepší. To vysvětluje i tak velký a postupně sílící zájem o zboží nabízené zahraničními řetězci. Dnes jsme však svědky toho, jak si český

zákazník raději připlatí za kvalitní a české potraviny. Prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb podporuje vláda ČR na základě přijetí Programu Česká kvalita. Kvalitní, bezpečné a ekologické výrobky pozná spotřebitel také díky účelovým značkám, které jsou umístěny na obalech výrobků. Prodej českých a kvalitních potravin přispívá ke specializaci prodejen. Na českém trhu se opět začínají pomalu formovat specializované koncepty prodejen, zaměřené např. na čerstvé potraviny, jako je řeznictví, pekárny aj.

Seznam použitých zdrojů

a) Odborná literatura

- [1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BERMAN, B.; EVANS, J. *Retail Management: a strategic approach*. 4. vyd. New York: Macmillan Publishing Company, 1989. 679 s. ISBN 0-02-308641-6.
- [3] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- [4] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [5] CIMLER, P.; ŠÍPEK, L. *Obchod ČR aktuálně v datech a analýzách*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. 82 s. ISBN 978-80-245-1561-8.
- [6] CIMLER, P.; ŠÍPEK, L. *Obchod v České republice - struktura a změny*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2008. 54 s. ISBN 978-80-245-1442-0.
- [7] CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [8] GILBERT, D. *Retail Marketing Management*. 2. vyd. England: Financial Times/ Prentice Hall, 2003. 457 s. ISBN 987-0-273-65511-4.
- [9] KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, Plánování, Využití, Kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 710 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

[12] SKÁLA, Z. a kolektiv. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. Příloha časopisu Moderní obchod. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2010, 92 s. ISBN 978-80-86835-02-08.

[13] SKÁLA, Z. a kolektiv. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. Příloha časopisu Moderní obchod. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2008, 154 s. ISBN 978-80-86835-02-08.

[14] SKÁLA, Z. a kolektiv. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. Příloha časopisu Moderní obchod. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2006. ISBN 80-903401-8-0.

[15] SKÁLA, Z. a kolektiv. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. Příloha časopisu Moderní obchod. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2005. ISBN 80-903401-4-8.

[16] STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000. 205 s. ISBN 80-7248-084-7.

[17] SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 90 s. ISBN 80-244-1453-8.

[18] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[19] ZENTES, J.; MORSCHETT, D; KLEIN-SCHRAMM, H. *Strategic Retail Management*. 1. vyd. Heusenstamm: Wilhelm & Adam, 2007. 366 s. ISBN 978-3-8349-0287-0.

b) Tištěná periodika

[20] *Moderní obchod: Odborný časopis přinášející aktuální informace o dění v oblasti obchodu a marketingu*, 2010, roč. 18, č. 12, s. 6, ISSN 1210-4094.

[21] *Moderní obchod: Odborný časopis přinášející aktuální informace o dění v oblasti obchodu a marketingu*, 2011, roč. 19, č. 1-2, s. 22, ISSN 1210-4094.

c) Ostatní zdroje

[22] *Retail Info Plus: Elektronický časopis zaměřený na oblast retailu*, 2011, roč. 1, č. 1-2, s. 13 – 23.

[23] *Retail Info Plus: Elektronický časopis zaměřený na oblast retailu*, 2011, roč. 1, č. 3, s. 20.

[24] SPÁČIL, V. *Skripty z předmětu Marketingové řízení*. 2010, VŠB-TU Ostrava: Ekonomická fakulta. 2. ročník navazující.

[25] STARZYCZNÁ, H. *Spotřební družstevnictví a jeho pozice ve vnitřním obchodě ČR po roce 1989* [online]. 2009, [cit 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/19027>>.

[26] STARZYCZNÁ, H. *Skripty z předmětu Ekonomika obchodu*. 2009, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

[27] SKÁLA, Z. *Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image*. Praha: Vydáno k příležitosti 20. výročí založení Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, 2010. pdf.

[28] Společný projekt firem MAKRO Cash & Carry ČR a Incoma Research, Makro-Incoma Index, 2005.

[29] Šípek L.; Ševera M. *Almanach 1990 – 2010*. Praha: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2010. 102 s.

d) Internetové portály

[30] ČSÚ. *CZ-NACE* [online]. 2008, [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D61C6/\\$File/021608v07.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/FA003D61C6/$File/021608v07.pdf)>.

- [31] ČSÚ. *CZ-NACE* [online]. 2008, [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ocek_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobku_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/\\$File/021603vg.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/ocek_g_obchod_opravy_motorovych_vozidel_a_vyrobku_pro_osobni_potrebu_a_prevazne_pro_domacnost/$File/021603vg.pdf)>.
- [32] ČSÚ. *Pohyb obyvatelstva* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121310.doc>>.
- [33] ČSÚ. *HDP* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0401.pdf>.
- [34] ČSÚ. *Nezaměstnanost* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0501.pdf>.
- [35] ČSÚ. *Míra infalce* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.
- [36] ČSÚ. *Spotřeba domácností 1989* [online]. 2005, [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/publ/3011-05-za_obdobi_1989_az_2003>.
- [37] ČSÚ. *Spotřeba domácností 2009* [online]. 2010 [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/3002-10>>.
- [38] ČSÚ. *Tržby v maloobchodě* [online]. 2010, Listopad [cit 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/0001-10--1800>>.
- [39] ČSÚ. *Tržby v maloobchodě* [online]. 2009, Listopad [cit 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/kapitola/0001-09-2009-1800>>.
- [40] Česká republika. *Základní údaje o ČR* [online]. 2010, [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/objevte-cr>>.
- [41] Finance. *Vývoj průměrné a minimální mzdy* [online]. 2011, Únor [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/ekonomika/prace/mzda/>>.

[42] Finanční portál pro odborníky. *Nezaměstnanost od roku 1989* [online]. 2009, Listopad [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/198859-listopad-1989-za-poslednich-20-let-byla-nejvyssi-nezamestnanost-pred-peti-lety/>>.

[43] Franchising INFO. *Kupní síla v okresech a obcích ČR* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://franchisinginfo.cz/clanek/688/kupni-sila-v-okresech-a-obcich-cr-2010/>>.

[44] Hospodářské noviny. *Diskontům a hypermarketům se daří v krizi* [online]. 2010, Březen [cit 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-42048630-diskontum-a-hypermarketum-se-dari-i-v-krizi>>.

[45] Incoma GfK. *Pokles tržeb TOP 10* [online]. 2010, Březen [cit 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.

[46] Incoma GfK. *Kupní síla obyvatel* [online]. 2010, Září [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1117&lng=CZ&ctr=203>>.

[47] Incoma GfK. *Vývoj formátu v TOP 50* [online]. 2009, Květen [cit 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/images/press/TOP50_2009.pdf>.

[48] Incoma GfK. *Přesun DIY do menších měst* [online]. 2009, Srpen [cit 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1005&lng=CZ&ctr=203>>.

[49] Ipodnikatel. *Klasifikace ekonomických činností* [online]. 2008, [cit 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/zavedeni-klasifikace-ekonomickych-cinnosti-cz-nace-od-1-8-2008.html>>.

[50] Strategie.e15. *Vietnamští obchodníci* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/fenomen-vietnamskych-obchodniku-v-cr>>.

[51] Retail Info Plus. *Profil zákazníků* [online]. 2010, Listopad [cit 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/jak-vypada-prumerny-cesky-zakaznik-existuje-vubec%E2%80%A6>>.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
cca	přibližně
CPE	centrálně-plánovaná ekonomika
č.	číslo
ČSR	Československá republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DIY	Do It Yourself (Hobby markety)
EU	Evropská unie
KD	konzumní družstvo
km	kilometr
mld.	miliarda
m. n. m.	metrů nad mořem
např.	na příklad
obr.	obrázek
SD	spotřební družstvo
spec.	specializovaná
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	tj.
tzv.	takzvaný
viz	vidět

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Bc. Sandra Skácelová
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Široká 69/14
Přerov – Újezdec
750 02

Přílohy

Příloha č. 1: Podíl potravinářského a nepotravinářského sortimentu

Příloha č. 2: Schematické znázornění Klasifikace maloobchodu dle CZ-NACE

Příloha č. 3: Struktura výdajů domácností za léta 1989, 2000, 2005 a 2009

Příloha č. 4: Vývoj počtu živnostenských oprávnění v letech 1992 - 2010

Příloha č. 5: Podnikatelské struktury obchodu k 31. 12. 2010

Příloha č. 6: Maloobchodní tržby včetně motoristického segmentu – reálná změna v %

Příloha č. 7: Vývoj maloobchodní sítě ČR v období 1989 – 1998

Příloha č. 8: TOP 10 obchodních společností. Vývoj dle obrátu v mld. Kč v letech 2000 – 2009

Příloha č. 9: Srovnání prodejní plochy maloobchodu ve střední a východní Evropě v roce 2009

Příloha č. 10: Vývoj supermarketů v ČR za léta 2004 – 2009

Příloha č. 11: Vývoj diskontních řetězců v ČR za léta 2004 – 2009

Příloha č. 12: Výběr maloobchodního formátu jako hlavní místo nákupu potravin za léta 1999 – 2010

Příloha č. 13: Přehled vývoje počtu prodejen a vývoj tržeb D-I-Y za léta 2006 – 2009

Příloha č. 14: Vývoj počtu prodejen a tržeb v mld. Kč obchodníků v TOP 50

Příloha č. 15: Vývoj tržeb v mld. Kč dle segmentů

Příloha č. 16: Vývoj tržeb v mld. Kč za rychloobrátkové zboží podle prodejních formátů

Příloha č. 17: Zákazníci nezávislého obchodu dle věkové a vzdělanostní struktury

Příloha č. 18: Důvody pro volbu prodejny jako hlavního nákupního místa – srovnání nezávislých prodejen s celkem

Příloha č. 19: Hlavní důvody nákupu zboží přes internet

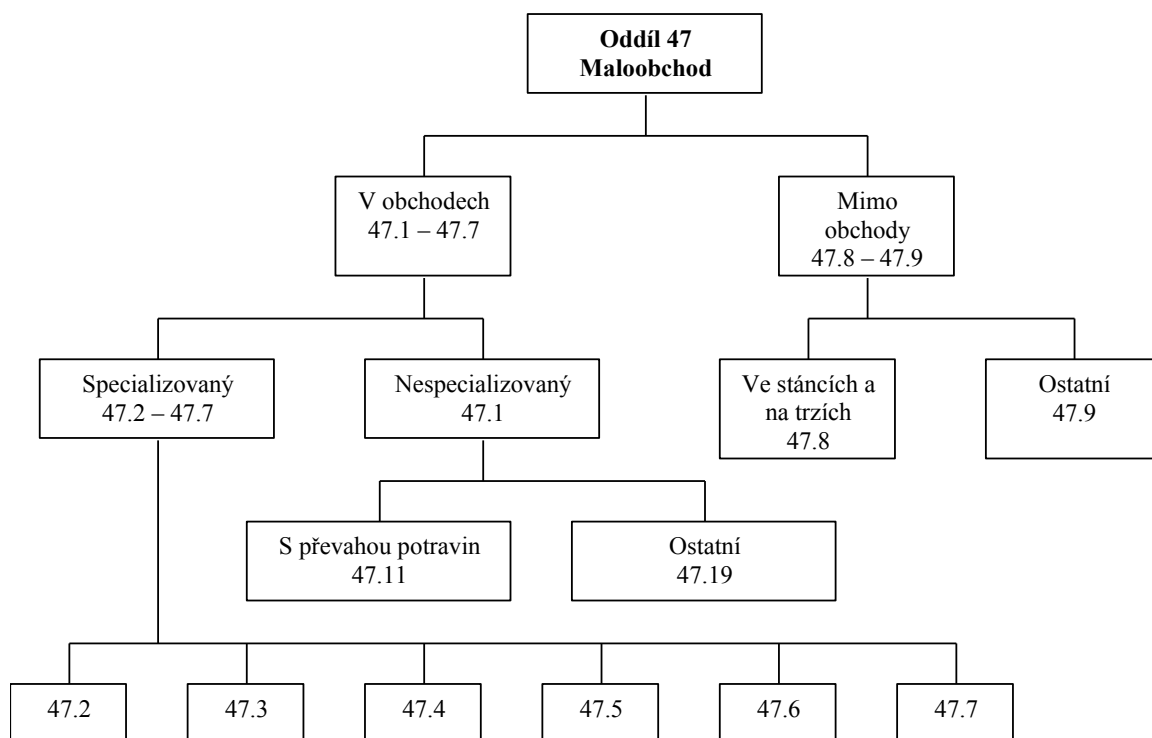
Příloha č. 20: Nejčastěji podnikající cizinci v ČR k 31.12

Příloha č. 1: Podíl potravinářského a nepotravinářského sortimentu

Podíl sortimentu	1970	1980	1990	1999
potravinářské zboží	50,8%	46,6%	42,3%	46,1%
nepotravinářské zboží	49,2%	53,4%	57,7%	53,9%

Zdroj: STARZYCZNÁ, H.; STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918– 2000*. Karviná, 2000, upraveno autorem

Příloha č. 2: Schematické znázornění Klasifikace maloobchodu dle CZ-NACE



Zdroj: ČSÚ. *Klasifikace maloobchodu* [online]. 2008, [cit 2011-03-07]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_\(cz_nace\)/\\$File/metodicka_prirucka_nace_new.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/metodicka_prirucka_k_nace_rev_2_(cz_nace)/$File/metodicka_prirucka_nace_new.pdf).

Příloha č. 3: Struktura výdajů domácností za léta 1989, 2000, 2005 a 2009

Struktura výdajů	1989	2000	2005	2009
Potraviny a nealkoholické nápoje	29%	19%	16%	19%
Alkoholické nápoje, tabák	4%	3%	8%	3%
Odívání a obuv	12%	6%	5%	5%
Bydlení, voda, energie, paliva	8%	20%	25%	21%
Bytové vybavení, zařízení domácností; opravy	6%	7%	5%	7%
Zdraví	1%	3%	2%	3%
Doprava	10%	10%	12%	11%
Pošty a telekomunikace	2%	4%	4%	5%
Rekreace a kultura	13%	9%	10%	10%
Vzdělávání	1%	1%	1%	1%
Stravování a ubytování	4%	7%	6%	5%
Ostatní zboží a služby	10%	11%	6%	10%
Celkem	100%	100%	100%	100%

Zdroj: ČSÚ *Vydání a spotřeba domácností* [online]. 2005, [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/publ/3011-05-za_obdobi_1989_az_2003>.

ČSÚ *Vydání a spotřeba domácností* [online]. 2010, [cit 2011-02-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ii_revize_schematu_indexu_spotrebitelskych_cen_\(zivotnich_nakladu\)_indexy_spotrebitelskych_cen_revize_2005](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ii_revize_schematu_indexu_spotrebitelskych_cen_(zivotnich_nakladu)_indexy_spotrebitelskych_cen_revize_2005)>; <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/3002-10>>.

Příloha č. 4: Vývoj počtu živnostenských oprávnění v letech 1992 - 2010

Ukazatel	1992	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	Rozdíl 2010-2009
ŽO celkem	940 334	1 859 192	3 001 820	3 750 559	3 961 070	2 815 400	2 898 826	3 009 443	110 617
z toho ŽO:									
koncesované	84 497	165 601	130 223	128 145	122 593	112 162	112 213	115 742	3 529
vázané	161 841	269 918	234 405	294 513	307 777	221 441	224 478	236 158	11 680
řemeslné	187 581	271 678	543 986	678 385	714 574	796 552	829 476	858 011	28 535
volné	506 415	1 151 995	2 093 206	2 649 516	2 816 126	1 685 245	1 732 659	1 799 532	66 873
z ŽO celkem									
pro FO	799 127	1 489 570	2 351 737	2 804 648	2 902 788	2 315 748	2 382 609	2 461 620	79 011
pro PO	141 207	369 622	650 083	945 911	1 058 282	499 652	516 217	547 823	31 606
ŽO pro cizince	.	.	72 471	83 841	85 409	84 488	96 402	101 429	5 027
ŽO pro volnou živnost velko a maloobchod x)	.	568 382	1 066 243	1 271 176	1 314 985	x	x	x	x
	.	30,6 %	35,5 %	33,9 %	33,2 %	x	x	x	x
podnikatelé celkem	656 123	1 243 637	1 783 203	2 005 882	2 054 325	2 112 424	2 173 615	2 233 474	59 859
z toho FO	.	1 116 803	1 578 323	1 751 940	1 787 057	1 826 928	1 868 756	1 908 925	40 169
PO	.	126 834	204 880	253 942	267 268	285 496	304 859	324 549	19 690
cizinci	.	.	61 340	67 246	68 785	77 158	87 753	90 983	3 230
ŽO na tis. obyvatel	91,29	180,50	291,72	366,6	382,7	269,5	276,1	285,9	9,8
podnikatelé na tis.obyv.	63,70	120,74	169,60	196,1	198,5	202,2	207,0	212,2	5,2
ŽO na 1 podnikatele	1,43	1,49	1,68	1,87	1,93	1,33	1,33	1,35	0,02

Zdroj: Svaz obchodu a průmyslu ČR. *Vývoj počtu živnostenských oprávnění v letech 1992 až 2010* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=4113>>.

Vysvětlivky:

ŽO - živnostenské oprávnění; PO - právnické osoby; FO - fyzické osoby

x) = velkoobchodní a maloobchodní živnosti podle dřívějšího § 33 zákona č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů;

% = podíl z celkového počtu vydaných živnostenských oprávnění .

Příloha č. 5: Podnikatelské struktury obchodu k 31. 12. 2010

V tom FO, PO, obchodní společnosti, akciové společnosti, družstva a státní podniky.

47.0	nezařazeno	23 813
47.1	Maloobchod v nespecializovaných prodejnách	199 975
47.2	Maloobchod s potravinami, nápoji, tabák.výr. ve spec. prod.	3 418
47.3	Maloobchod s pohonnými hmotami ve spec. prodejnách	1 395
47.4	Maloobchod s počítač.a komunik. zařízením ve spec.prodejnách	1 534
47.5	Maloobchod s ost.výrobky př. pro domácnost ve spec.prodejnách	6 117
47.6	Maloobchod s výr. pro kulturní rozhled a rekreaci ve spec.prod.	2 391
47.7	Maloobchod s ostatním zbožím ve spec. prodejnách	51 296
47.8	Maloobchod ve stáncích a na trzích	3 555
47.9	Maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy	13 344
Maloobchod, kromě motor. vozidel celkem		306 838

Zdroj: Svaz obchodu a průmyslu ČR. *Podnikatelské struktury obchodu 2010* [online]. 2010, Prosinec [cit 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.socr.cz/scripts/detail.php?id=4113>>.

Příloha č. 6: Maloobchodní tržby včetně motoristického segmentu – reálná změna v %

Reálná změna v %	2006	2007	2008	2009	2010
	10,9	10,0	2,8	-4,3	1,0

Zdroj: Patria online. *Maloobchodní tržby, reálná změna* [online]. 2011, Březen [cit 2011-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.patria.cz/ekonomika/ukazatel/trzby.html>>.

Příloha č. 7: Vývoj maloobchodní sítě ČR v období 1989 – 1998

Kritérium pro celou ČR	1989	1998
Počet maloobchodních prodejen	41 188	95 852
Prodejní plocha v m ²	3 509 904	7 165 946
Plošný standart *	331	697
Obslužný standart **	62	37

Zdroj: PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. s. 109

Vysvětlivky:

* plošný standart – prodejní plocha v m² připadající na 1000 obyvatel

** obslužný standart – počet obyvatel připadající na 1 pracovníka v maloobchodě

Kraj	Rok	Prodejny	Prodejní plocha (v m ²)	Plošný standart	Obslužný standart
Praha	1989	3 679	420 682	333	39
	1998	9 413	809 676	681	32
Středočeský	1989	5 252	370 068	325	53
	1998	12 136	909 824	820	36
Jihočeský	1989	3 111	244 606	383	54
	1998	6 738	499 156	797	36
Plzeňský	1989	2 677	199 919	355	50
	1998	6 010	457 222	828	33
Karlovarský	1989	1 435	119 763	396	43
	1998	2 814	217 405	713	39
Ústecký	1989	3 554	321 240	384	50
	1998	7 433	569 290	689	40
Liberecký	1989	1 954	148 792	352	52
	1998	4 090	315 581	735	39
Královéhradecký	1989	2 696	206 150	311	63
	1998	5 279	383 861	695	39
Pardubický	1989	2 198	171 093	338	54
	1998	5 122	358 717	705	38
Vysočina	1989	2 384	180 999	342	57
	1998	5 160	398 111	763	39
Jihomoravský	1989	3 847	332 442	292	57
	1998	10 337	805 240	708	36
Olomoucký	1989	2 323	198 469	311	55
	1998	6 011	435 965	679	39
Zlínský	1989	1 949	186 316	306	57
	1998	5 265	340 345	569	41
Moravskoslezský	1989	4 129	409 365	318	48
	1998	10 044	665 553	519	39
ČR	1989	41 188	3 509 904	331	62
	1998	95 852	7 165 946	697	37

Zdroj: SZCZYRBA, Z.: *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc, 2006, s. 59.

Příloha č. 8: TOP 10 obchodních společností. Vývoj dle obrátu v mld. Kč v letech 2000 – 2009

TOP 10 2000			TOP 10 2001		TOP 10 2002	
Pořadí	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč
1.	Makro C&C ČR, s.r.o.	27,5	Makro C&C ČR, s.r.o.	32,0	Makro C&C ČR, s.r.o.	33,9
2.	Ahold Czech Republic, a.s.	23,5	Ahold Czech Republic, a.s.	29,6	Ahold Czech Republic, a.s.	32,0
3.	REWE	19,6	Kaufland ČR, v.o.s	21,0	Kaufland ČR, v.o.s	23,0
4.	Kaufland ČR, v.o.s	19,0	REWE	20,4	REWE	22,0
5.	Tengelmann	13,4	Tesco Stores ČR, a.s.	19,0	Tesco Stores ČR, a.s.	19,0
6.	Tesco Stores ČR, a.s.	13,4	Tengelmann	15,0	Tengelmann	16,8
7.	Globus ČR, k.s.	12,1	Globus ČR, k.s.	14,6	Globus ČR, k.s.	16,4
8.	Delvita, a.s.	11,9	Delvita, a.s.	11,4	Carrefour ČR, s.r.o.	11,3
9.	Geco Tabák, a.s.*	9,7	Geco Tabák, a.s.*	9,1	Delvita, a.s.	11,1
10.	Julius Meinl a.s.	7,3	Carrefour ČR, s.r.o.	8,7	Geco Tabák, a.s.*	9,2
1. - 10.	CELKEM TOP 10	157,4	CELKEM TOP 10	180,8	CELKEM TOP 10	194,7
TOP 10 2003			TOP 10 2004		TOP 10 2005	
Pořadí	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč
1.	Makro C&C ČR, s.r.o.	35,7	Makro C&C ČR, s.r.o.	38,2	Makro C&C ČR, s.r.o.	37,5
2.	Ahold Czech Republic, a.s.	32,5	Ahold Czech Republic, a.s.	34,6	Schwarz	37,0
3.	Schwarz	27,0	Schwarz	34,5	Ahold Czech Republic, a.s.	36,0
4.	REWE	22,5	REWE	23,3	REWE	23,2
5.	Tesco Stores ČR, a.s.	21,5	Tesco Stores ČR, a.s.	21,0	Tesco Stores ČR, a.s.	22,5
6.	Globus ČR, k.s.	18,2	Globus ČR, k.s.	18,9	Tengelmann	19,4
7.	Tengelmann	17,5	Tengelmann	18,4	Globus ČR, k.s.	19,0
8.	Carrefour ČR, s.r.o.	12,5	Carrefour ČR, s.r.o.	11,0	Geco Tabák, a.s.*	12,5
9.	Delvita, a.s.	11,1	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	11,0	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	11,0
10.	Geco Tabák, a.s.*	9,3	Geco Tabák, a.s.*	10,9	Carrefour ČR, s.r.o.	11,0
1. - 10.	CELKEM TOP 10	207,8	CELKEM TOP 10	221,8	CELKEM TOP 10	229,1
TOP 10 2006			TOP 10 2007		TOP 10 2008	
Pořadí	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč	Skupina	Obrat mld. Kč
1.	Schwarz ČR	45,5	Schwarz ČR	50,0	Schwarz ČR	54,5
2.	Tesco Stores ČR, a.s.	37,0	Tesco Stores ČR, a.s.	44,0	Tesco Stores ČR, a.s.	47,0
3.	Ahold Czech Republic, a.s.	38,5	Ahold Czech Republic, a.s.	42,0	Ahold Czech Republic, a.s.	44,0
4.	Makro C&C ČR, s.r.o.	38,3	Makro C&C ČR, s.r.o.	39,3	Makro C&C ČR, s.r.o.	39,5
5.	REWE	25,8	REWE	31,6	REWE	38,5
6.	Globus ČR, k.s.	20,5	Globus ČR, k.s.	23,0	Globus ČR, k.s.	25,4
7.	Tengelmann	19,5	Tengelmann	20,4	Tengelmann	22,5
8.	Geco Tabák, a.s.*	14,9	Geco Tabák, a.s.*	17,7	Geco Tabák, a.s.*	17,5
9.	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	12,0	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	13,0	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	14,0
10.	Peal*	7,0	Peal*	8,0	Peal*	9,3
1. - 10.	CELKEM TOP 10	259,0	CELKEM TOP 10	289,0	CELKEM TOP 10	312,2
* Česká obchodní společnost						

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod, Ročenka českého a slovenského obchodu, upraveno autorem

Příloha č. 9: Srovnání prodejní plochy maloobchodu ve střední a východní Evropě v roce 2009 (m² prodejní plochy na 1000 obyvatel)

Země	Celkový průměr	Hypermarkety	Diskonty	Elektro	Specializované odborné velkoprodejny Hobbymarkety	Oblečení
Maďarsko	1487	97	40	106	338	162
Slovensko	1297	89	19,2	26	172	184
Česko	1163	117	45	51	211	154
Polsko	801	58	32	65	85	121
Bulharsko	637	18	-	55	119	101
Rusko	491	15	15	27	84	34
Srbsko	430	19	-	13	46	22
Rumunsko	386	25	13	23	39	17
Ukrajina	327	17	-	20	42	78
Kazachstán	110	1	-	6	17	8
Moldávie	92	9	-	5	17	4

Zdroj: Hospodářské noviny. *Srovnání prodejní plochy* [online]. 2010, Březen [cit 2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-42048630-diskontum-a-hypermarketum-se-dari-i-v-krizi>>.

Příloha č. 10: Vývoj supermarketů v ČR za léta 2004 – 2009

Supermarkety	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl
Albert	183	39%	240	50%	248	53%	244	53%	241	51%	226	47%
Billa	72	15%	80	17%	80	17%	172	37%	176	37%	196	41%
Spar	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%	4	1%	4	1%
Tesco supermarket	4	1%	2	0%	32	7%	34	7%	42	9%	40	8%
ostatní	216	45%	158	33%	104	22%	12	3%	13	3%	10	2%
Supermarkety celkem	475	100%	480	100%	464	100%	464	100%	476	100%	476	100%

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod, *Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2005 – 2010*, upraveno autorem

Příloha č. 11: Vývoj diskontních řetězců v ČR za léta 2004 – 2009

Diskontní řetězce	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl	Počet prodejen	Tržní podíl
REWE - Penny Market	151	35,4%	159	34,0%	164	32,0%	168	30,5%	206	34,3%	324	52,9%
Schwarz ČR - Lidl	98	23,0%	124	26,5%	160	31,2%	162	29,4%	201	33,5%	213	34,8%
Norma	30	7,0%	35	7,5%	40	7,8%	41	7,4%	41	6,8%	46	7,5%
ostatní	148	34,7%	150	32,1%	149	29,0%	180	32,7%	152	25,3%	29	4,7%
Diskonty celkem	427	100,0%	468	100,0%	513	100,0%	551	100,0%	600	100,0%	612	100,0%

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod, Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2005 – 2010, upraveno autorem

Příloha č. 12: Výběr maloobchodního formátu jako hlavní místo nákupu potravin za léta 1999 – 2010

Typ prodejny	% podílu zájmu o druh jednotky jako hlavního nákupního místa potravin											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hypermarket	16%	20%	29%	30%	37%	35%	36%	39%	38%	39%	40%	43%
Supermarket	23%	29%	26%	21%	19%	20%	15%	15%	16%	16%	17%	15%
Diskont	15%	17%	18%	18%	19%	22%	23%	24%	25%	25%	24%	25%
Menší prodejny	42%	31%	25%	27%	22%	22%	23%	18%	19%	17%	15%	15%
Jinde	4%	3%	2%	4%	3%	1%	3%	4%	2%	3%	4%	2%

Zdroj: SKÁLA, Z.: Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image, 2010, s. 3.

Příloha č. 13: Přehled vývoje počtu prodejen a vývoj tržeb D-I-Y za léta 2006 – 2009

Top obchodníci D-I-Y	2006		2007		2008		2009	
	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč
Mountfield a.s.	52	3,1	52	3,4	52	3,4	54	3,7
OBI s.r.o.	21	6,5	22	6,9	27	8,5	29	9,2
BauMax ČR s.r.o.	23	6,5	23	6,8	24	6,5	24	6,1
Bauhaus k.s.	5	2,4	5	2,5	5	2,6	6	3,5
Hornbach	5	5,3	5	5,7	6	6,8	6	6,4
Celkem		23,8		25,3		27,8		28,9

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod, Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2005 – 2010, upraveno autorem

Příloha č. 14: Vývoj počtu prodejen a tržeb v mld. Kč obchodníků v TOP 50

TOP 50	2006		2007		2008		2009	
TOP obchodníci elektro	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč	Počet prodejen	Tržby v mld. Kč
OKAY s.r.o.	52	3,1	66	3,7	55	3,3	85	3,3
Datart International a.s.	22	3,5	22	3,8	29	4,3	29	4,3
Electro World	12	3,5	17	4,1	17	4,3	17	3,8
Celkem		10,1		11,6		11,9		11,4
TOP obchodníci oděvy, obuv								
H & M HENNES & MAURITZ CZ,	13	1,5	14	1,6	14	1,6	17	1,8
New Yorker s.r.o.	25	1,6	29	1,7	39	1,8	41	2
C & A Moda ČR v.o.s.	23	1,4	26	2	33	3	38	3,2
Baťa, a.s.	89	2,25	90	2,4	92	2,2	95	3,3
Celkem		6,75		7,7		8,6		10,3
TOP obchodníci drogerií								
Rossmann s.r.o.	105	2,2	111	2,4	109	2,6	109	2,6
Schlecker CZ (Droxi)	123	2	123	2	170	2,3	183	2,1
DM-drogerie markt s.r.o.	119	2,67	138	3,4	156	4,3	179	4,9
Celkem		6,87		7,8		9,2		9,6

Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod, Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2006 – 2010, upraveno autorem

Příloha č. 15: Vývoj tržeb v mld. Kč dle segmentů

Segment	2007		2008		2009	
	Tržby v mld. Kč	vyjádřeno v %	Tržby v mld. Kč	vyjádřeno v %	Tržby v mld. Kč	vyjádřeno v %
šírokosortimentní obchod	323,7	79%	346,2	78%	346,5	77%
spotřební elektronika	26,1	6%	28	6%	28,7	6%
dům, dílna, zahrada	25,3	6%	29,8	7%	28,7	6%
nábytek	12,4	3%	14,6	3%	17,4	4%
drogerie	11,9	3%	10,3	3%	13,9	3%
oděvy, obuv	10,1	3%	14,9	3%	15,5	4%
Celkem	409,5	100%	443,8	100%	450,8	100%

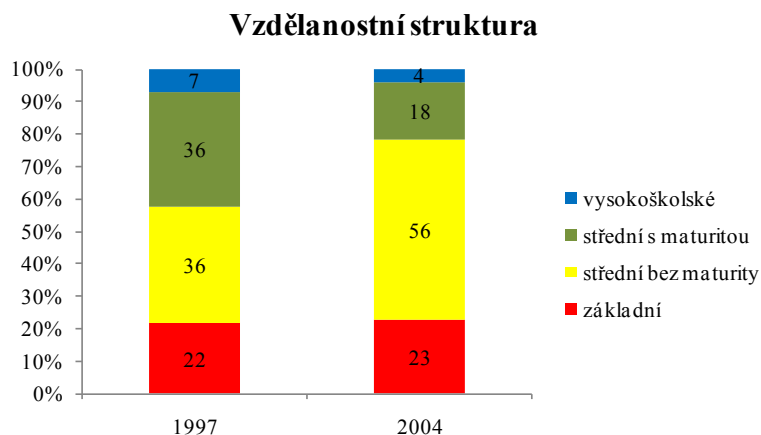
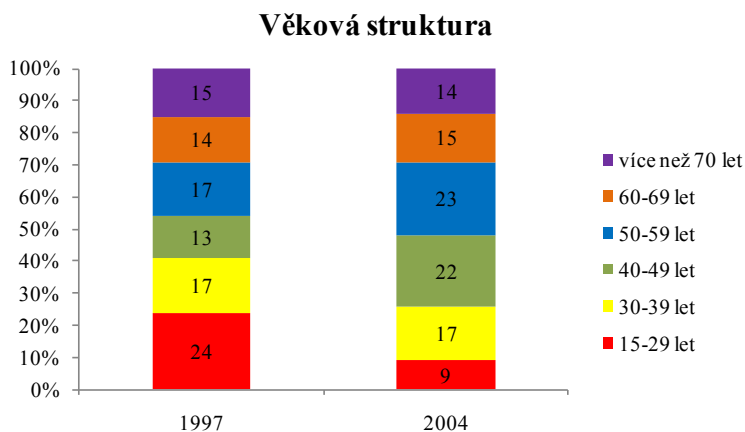
Zdroj: Příloha časopisu Moderní obchod, Ročenka českého a slovenského obchodu za léta 2006 – 2010, upraveno autorem

Příloha č. 16: Vývoj tržeb v mld. Kč za rychloobrátkové zboží podle prodejních formátů

Prodejní formát	Tržby v mld. Kč							
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
hypermarkety	2	10	23	42	60	63	70	80
supermarkety	20	30	39	41	42	41	41	40
diskonty	10	20	22	21	21	23	35	39
spotřební družstva	30	30	30	30	30	30	30	28
nezávislé obchody	173	161	126	113	112	100	90	85
Celkem	235	251	240	247	265	257	266	272

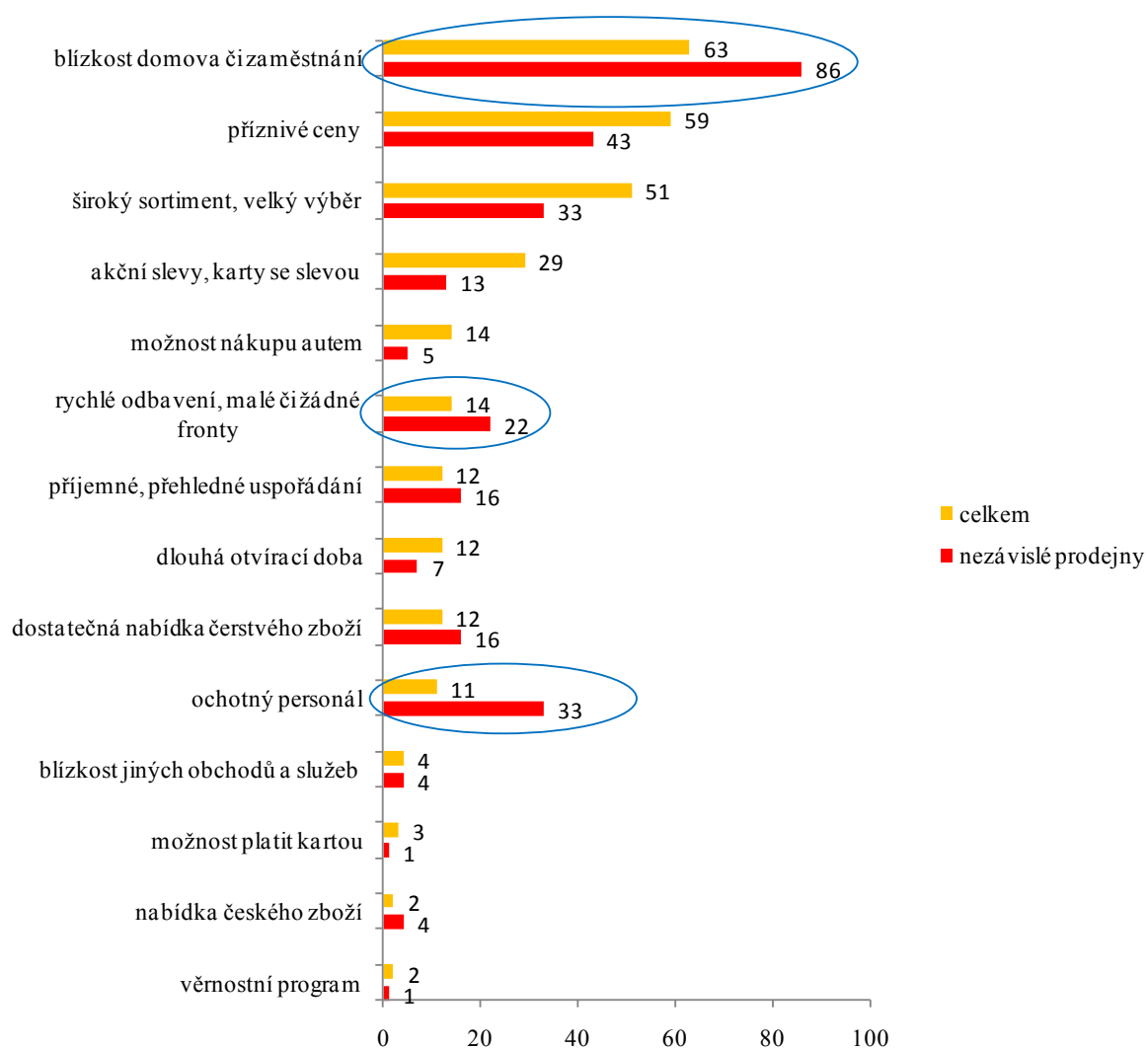
Zdroj: Společný projekt firem MAKRO Cash & Carry ČR a INCOMA Research, *Makro-Incoma Index*, 2005, upraveno autorem

Příloha č. 17: Zákazníci nezávislého obchodu dle věkové a vzdělanostní struktury, vyjádřeno v %



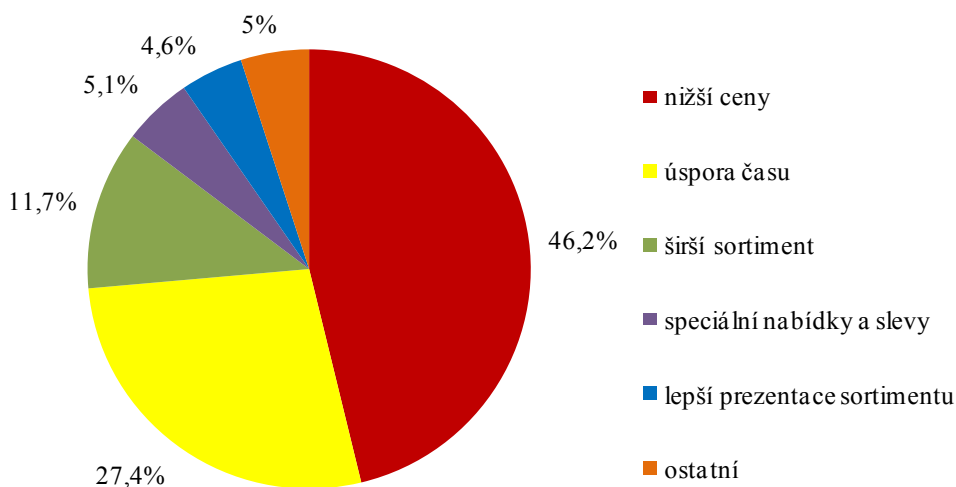
Zdroj: Společný projekt firem MAKRO Cash & Carry ČR a Incoma Research, *Makro-Incoma Index*, 2005, upraveno autorem

Příloha č. 18: Důvody pro volbu prodejny jako hlavního nákupního místa – srovnání nezávislých prodejen s celkem



Zdroj: Společný projekt firem MAKRO Cash & Carry ČR a Incoma Research, *Makro-Incoma Index*, 2005, upraveno autorem

Příloha č. 19: Hlavní důvody nákupu zboží přes internet



Zdroj: iHNed.cz. *Hlavní důvody nákupu zboží přes internet* [online]. 2010, Květen [cit 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-42999260-nakup-na-internetu-uz-neni-jen-zalezitosti-mladych-starsi-lide-mu-taky-prisli-na-chut>>.

Příloha č. 20: Nejčastěji podnikající cizinci v ČR k 31.12

Národnost	2009	2010	Meziroční rozdíl
Vietnam	34 145	33 164	-981
Ukrajina	28 729	29 739	1 010
Slovensko	10 482	10 681	199
Moldavsko	1 717	1 760	43
Polsko	1 517	1 608	91
Německo	1 571	1 527	-44
Rusko	1 502	1 439	-63
Bulharsko	1 393	1 035	-358
V. Británie a Severní Irsko	1 021	955	-66
Spojené státy	931	741	-190
Celkem	90 427	90 983	556

Zdroj: Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Nejčastěji podnikající cizinci v ČR* [online]. 2011, Leden [cit 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument77802.html>>.